

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
VÂNIA MACÁRIO DA SILVA

AGÊNCIAS DE TURISMO CORPORATIVO: PROJETO DE VIABILIDADE DA
AGÊNCIA SUNTUR

CURITIBA
2014

VÂNIA MACÁRIO DA SILVA

**AGÊNCIAS DE TURISMO CORPORATIVO: PROJETO DE VIABILIDADE DA
AGÊNCIA SUNTUR**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado às disciplinas de Projeto em Planejamento e Gestão do Turismo II e Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto de Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profº. Dr. Dario Luiz Dias Paixão.

CURITIBA

2014

VÂNIA MACÁRIO DA SILVA

**AGÊNCIAS DE TURISMO CORPORATIVO: PROJETO DE VIABILIDADE DA
AGÊNCIA SUNTUR**

COMPOSIÇÃO DA BANCA DE DEFESA

Curitiba,

Resumo

Com o desenvolvimento da atividade turística e a sua consolidação nos destinos turísticos, deve-se disponibilizar produtos e serviços com diferentes vieses, para que todos os segmentos da atividade possam usufruir de suas viagens com comodidade, dessa forma, as agências de turismo corporativo surgem nesse cenário. Este segmento é empregado como objeto de estudo da referente pesquisa, que contempla as questões relacionadas à organização das viagens no meio empresarial, ou seja, para aqueles que desfrutam do turismo de negócios. Por essa razão, o objetivo deste estudo é analisar a situação atual das agências de turismo frente às mudanças ocorridas com a globalização e a nova forma de se promover as viagens, focando-se, principalmente, no turismo corporativo. A metodologia de pesquisa pode ser caracterizada da seguinte maneira: pesquisa de caráter bibliográfico, estando pautada na coleta de dados em livros, artigos e documentos eletrônicos. Sendo assim, realiza-se uma breve contextualização do segmento do turismo mediante o advento da globalização. Além desse aspecto tem-se a realização de entrevistas/ questionários com determinadas agência de viagens, a fim de se garantir a coleta de dados para contextualizar a situação real das agências de turismo e, posteriormente uma sugestão de melhoria da qualidade do atendimento para que estas possam se manter competitivas dentro do novo cenário turístico.

Palavras-chave: Turismo. Agências de Turismo. Turismo Corporativo.

ABSTRACT

With the tourism' development and its consolidation in tourist destinations, must be offered products and services with different biases, so that all activity's segments could enjoy their travel with convenience, therefore, the corporate travel agencies appear in this scenery. This segment is used as the study's object for this research, that addresses the issues related to the organization of trips in the business environment, in other words, for those who enjoy the tourism business. For this reason, the aim of this study is to analyze the current situation of tourism agencies in the face of changes with globalization and the new way to promote travel, focusing primarily on corporate tourism. The research methodology can be characterized as follows: bibliographical research, being guided with data collection in books, articles and electronic documents. Thus, was made a brief contextualization of the tourism industry by the advent of globalization. Besides this aspect, has been conducting interviews / questionnaires with certain travel agency, in order to ensure the collection of data to contextualize the real situation of tourism agencies and subsequently a suggestion for improving the quality of care for these can continue remain competitive within the new tourism scene.

Keywords: Tourism. Corporate Tourism. Travel Agencies.

Este trabalho é dedicado ao meu marido Cristiano, as minhas amigas Thaysa, Camila e Juliana e ao meu professor orientador Dario.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que de alguma forma colaboraram para a realização e conclusão deste trabalho.

Ao meu orientador professor Dario que buscou dar o seu melhor durante o período em que acompanhou a finalização do meu trabalho. Agradeço imensamente por ter aceitado o desafio de supervisionar a finalização do presente trabalho de conclusão de curso.

As agências e empresas que responderam prontamente aos questionários e formulários propostos para a realização da pesquisa e obtenção dos resultados.

A todos os meus colegas profissionais que colaboraram para o meu crescimento pessoal, fornecendo todas as informações necessárias para a atuação e conhecimento do mercado de turismo corporativo.

A minha mãe que me incentivou desde o início de minha vida acadêmica e esteve ao meu lado em todos os momentos difíceis desta caminhada desde minha aprovação no vestibular, mas em especial ao meu marido Cristiano que me acompanhou em toda esta jornada, em todas as noites em claro para finalizar cada etapa para que não extrapolasse nenhum dos prazos impostos.

E ainda as minhas colegas e amigas Thaysa Detsch Male, Camila Bizinelli e Juliana Zardo, que tanto me auxiliaram e me apoiaram não me deixando desistir nas horas em que a conclusão do curso parecia estar cada vez mais distante, mesmo que esta aconteça somente alguns anos após a formatura de minha turma original.

Finalmente a Deus, pois sem este nada disto teria sido possível.

Pouco conhecimento faz com que as pessoas se sintam orgulhosas. Muito conhecimento faz com que se sintam humildes. É assim que as espigas sem grãos erguem desdenhosamente a cabeça para o Céu, enquanto que as cheias as baixam para a terra, sua mãe. (Leonardo da Vinci)

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|--------------------------------------|
| FIGURA 1 – EVOLUÇÃO CONTEMPORÂNEA DO DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE DE AGÊNCIAS DE TURISMO.. | ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO. |
| FIGURA 2 – PERFIL MERCADOLÓGICO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO TRADICIONAIS E ATUAIS | ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO. |
| FIGURA 3 – MODELO DE VIAGEM CORPORATIVA | ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO. |
| FIGURA 4 – CICLO DO CRM | 43 |
| FIGURA 5 – DIMENSÃO DOS NEGÓCIOS ELETRÔNICOS | ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO. |
| FIGURA 6 – AGÊNCIA COMO INTEGRADORA DE SISTEMAS | 46 |
| FIGURA 7 – MAPA DE LOCALIZAÇÃO DA AGÊNCIA | ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO. |
| FIGURA 8 – FACHADA DO IMÓVEL..... | ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO. |
| FIGURA 9 – PLANTA DO ESPAÇO DA AGÊNCIA | ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO. |
| FIGURA 10 – FOLDER DE DIVULGAÇÃO DA AGÊNCIA..... | 77 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|--------------------------------------|
| GRÁFICO 1 – REPRESENTATIVIDADE DA CONTRIBUIÇÃO DO TURISMO CORPORATIVO PARA AS AGÊNCIAS..... | ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO. |
| GRÁFICO 2 – UTILIZAÇÃO AGÊNCIAS DE TURISMO PELAS EMPRESAS..... | 61 |
| GRÁFICO 3 – MOTIVO PARA NÃO UTILIZAREM OS SERVIÇOS DE UMA AGÊNCIA | 61 |
| GRÁFICO 4 – ITENS MAIS RELEVANTES PARA AS AGÊNCIAS | 62 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| QUADRO 1 – RESPOSTA DAS AGÊNCIAS A PERGUNTA Nº 1 | 52 |
| QUADRO 2 – RESPOSTA DAS AGÊNCIAS A PERGUNTA Nº 2 | 53 |
| QUADRO 4 – RESPOSTA DAS AGÊNCIAS A PERGUNTA Nº 4 | 55 |
| QUADRO 5 – RESPOSTA DAS AGÊNCIAS A PERGUNTA Nº 5 | 56 |
| QUADRO 6 – RESPOSTA DAS AGÊNCIAS A PERGUNTA Nº 8 | 59 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 15 |
| 1.1 | OBJETIVOS DA PESQUISA | 19 |
| 1.1.1 | Objetivo Geral | 19 |
| 1.1.2 | Objetivos Específicos | 19 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 21 |
| 2.1 | O TURISMO E SUAS DIMENSÕES: UMA CONTEXTUALIZAÇÃO | 21 |
| 2.2 | AGÊNCIAS DE TURISMO | 23 |
| 2.3 | TURISMO CORPORATIVO E GLOBALIZAÇÃO | 34 |
| 2.4 | POSICIONAMENTO DAS AGÊNCIAS DE TURISMO | 40 |
| 3 | METODOLOGIA DE PESQUISA | 48 |
| 3.1 | ANÁLISE DOS RESULTADOS | 52 |
| 3.1.1 | Entrevistas | 52 |
| 3.1.2 | Questionários | 60 |
| 4 | PROJETO DE TURISMO | 64 |
| 4.1 | SUMÁRIO EXECUTIVO | 64 |
| 4.1.1 | Missão e Visão | 64 |
| 4.1.2 | Logomarca e Slogan | 65 |
| 4.2 | DESCRIÇÃO DA AGÊNCIA | 66 |
| 4.3 | ANÁLISE DO MERCADO | 69 |
| 4.3.1 | Concorrentes | 69 |
| 4.3.2 | Mercado Potencial e Mercado Principal | 70 |
| 4.3.3 | Clientes | 71 |
| 4.4 | FORNECEDORES E PARCEIROS | 71 |
| 4.5 | RECURSOS | 73 |
| 4.5.1 | Humanos | 73 |
| 4.5.2 | Materiais e Tecnológicos | 73 |
| 4.6 | PRODUTOS E SERVIÇOS | 75 |
| 4.7 | ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO | 75 |
| 4.8 | METAS, ESTRATÉGIAS E PLANO DE AÇÃO DO EMPREENDIMENTO | 78 |
| 4.9 | ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA | 83 |
| 4.9.1 | Investimentos iniciais | 83 |
| 4.9.2 | Despesas | 83 |
| 4.9.3 | Ponto de Equilíbrio | 84 |
| 4.9.4 | Tempo de Retorno do Investimento | 85 |
| 4.9.5 | Rentabilidade | 85 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 86 |
| | REFERÊNCIAS | 90 |
| 6 | APÊNDICES | 94 |

1 INTRODUÇÃO

As agências de turismo podem ser caracterizadas como empresas especializadas em planejar e organizar viagens para terceiros, suprimindo as necessidades e atendendo aos desejos de turistas e viajantes em geral. No contexto turístico brasileiro, as agências surgiram a partir dos anos 50 e passaram a sofrer mudanças quando as novas tecnologias se inseriram no contexto global, em especial a *internet* (CASTRO, 2008; PAZINI et al, 2014). A partir dos anos 1990, as agências procuram oferecer diferenciais que os clientes não encontrarão em outros canais de atendimento, especializando seus serviços e buscando a excelência na prestação destes.

Como fatores para o delineamento do novo cenário do segmento corporativo das agências de turismo, têm-se: o aumento da quantidade de executivos em trânsito, devido ao cumprimento de seus compromissos profissionais, ou seja, visitas a clientes e fornecedores; os diferentes perfis e as exigências dos consumidores; a crescente internacionalização dos negócios e sua complexidade logística, entre outros aspectos (CASTRO, 2008).

Nesse sentido, esta nova demanda, incorpora um novo conceito de empresas gestoras de viagens corporativas, conhecida internacionalmente como *Travel Management Companies* (TMC) ¹. Este termo é empregado na classificação daquelas empresas especializadas em prestar consultoria no segmento corporativo, tendo como finalidade o auxílio de gestões de viagens no controle de seus orçamentos e provendo soluções adequadas às exigências dos colaboradores da empresa que viajam com frequência e que, na maioria das vezes, possui preferências quanto às viagens que realiza.

A consolidação do conceito TMC no segmento de viagens corporativas, aliada às demandas e necessidades de determinadas empresas, exige uma nova forma de representação deste setor e, conduz ao nascimento de organizações que atendam a este novo perfil, isto é, as agências de turismo que lidam com o mercado de viagens corporativas.

¹ TMC – Travel Management Company - Denominação das agências de turismo que atuam no turismo corporativo.

O turismo corporativo enquanto tema de pesquisa encontra-se ancorado nas constantes mudanças ocorridas na área de atuação das agências de turismo, principalmente, no que diz respeito às mudanças advindas da globalização, especialmente o advento da *internet*, sendo tais mudanças apresentadas no presente trabalho. As agências de turismo sentem, de maneira direta, os efeitos da globalização e a viabilização da *internet* como meio de comunicação e atualmente, instrumento de compra (PAZINI ET AL, 2014). A utilização da *internet* como ‘instrumento’ de aquisição de produtos e serviços é corroborada por pesquisa realizada pelo IBGE, no ano de 2009, entre os anos de 2005 a 2008 houve um aumento de 75,3% quanto ao número de brasileiros acima de dez anos que acessaram ao menos uma vez a *internet*, do total dos entrevistados no ano de 2008, 15,4% possuíam como motivação principal comprar ou encomendar bens ou serviços.

Outra pesquisa salienta que no ano de 2007, em um aeroporto internacional brasileiro, foram entrevistados 186 usuários sendo que destes entrevistados 46,2% efetuaram a compra de suas passagens utilizando o autoatendimento, ou seja, através da *internet* e os outros 53,8% utilizando o atendimento interpessoal, diretamente no balcão das companhias aéreas, através do telefone ou junto a agentes de viagens (BRASIL, 2008, p. 12). Apesar de, ainda, existir a necessidade de pesquisas mais amplas a cerca do assunto, pode-se perceber através do presente estudo a realidade vivida nas agências de turismo e a ‘concorrência’ com a *internet* e outros meios de compra, no que diz respeito, a uma de suas áreas de atuação, a emissão de passagens aéreas.

A importância do tema proposta se baseia na contribuição do estudo para a realização de futuras discussões sobre o turismo corporativo, visto que apesar de sua expansão em termo de mercado, o tema, ainda, é pouco trabalhado e contempla poucas referências. Logo, a partir dos estudos realizados pretende-se contextualizar a atual situação do mercado turístico e a realidade vivida pelas agências de turismo com a mudança no padrão de compras dos consumidores.

A *internet* causa intervenções no fenômeno turístico, pois atualmente com facilidade encontram-se informações sobre destinos, hotéis, passeios turísticos em diversos *websites*, bem como esta se torna um facilitador para a compra de produtos e serviços. De acordo com Flecha e Costa (2004, p. 48) “está havendo um aumento na proporção das vendas diretamente da casa ou do escritório do cliente, por

telefone ou cartão de crédito”, o que intervém na prestação de serviços das agências, visto que as compras de passagens e reservas de hotéis e carros podem ser efetuados diretamente da residência do consumidor, não havendo necessidade dos serviços de uma agência. Este novo hábito dos consumidores de produtos e/ou serviços turísticos influencia, diretamente, na área de atuação das agências de turismo, que frente a estas mudanças são pressionadas a criar um novo posicionamento competitivo.

As transformações no ambiente das agências de turismo são caracterizadas, também, pela necessidade da criação de setores de atendimento específico para determinados públicos, pela demanda cada vez maior pelo serviço de consultores de viagens, além da busca incessante dos consumidores por economia a todo custo. Frequentemente, estes trocam a prestação dos serviços de uma empresa especializada em viagens por quaisquer ofertas com aparentes economias, como exemplo, as ofertas de produtos turísticos em sites de compras coletivas, por valores convidativos, mas sem a certeza da procedência dos serviços prestados ou idoneidade da empresa que os oferece. Assim, as agências de turismo tornam-se empresas que auxiliam no planejamento da viagem, propondo melhorias nos roteiros de seus clientes, visando melhores rotas, melhores opções de hotel quanto à localização, sugestões de passeios nos destinos, possibilitando dessa maneira um melhor aproveitamento da viagem.

Destaca-se, ainda, a mudança no mercado turístico que ocorreu através das companhias aéreas quanto à redução do comissionamento repassado às agências de turismo, ganho adquirido sobre as vendas de passagens aéreas nacionais e internacionais, pode-se afirmar que esta alteração é resultado da guerra de tarifas presente no setor de aviação. Neste cenário, uma das maneiras para a redução de custos administrativos é alteração na emissão de passagens aéreas, apostando principalmente nos sistemas *online*, ocasionando uma maior independência dos consumidores ao comprarem serviços e produtos turísticos, pois não necessitam de um agente de viagens.

A partir deste contexto, algumas das funções das agências de turismo, os quais: emissão de passagens nacionais e internacionais e intermediação no procedimento de reservas de hotéis e carros tendem a se dissipar futuramente, assim é comum notar em várias empresas do ramo de viagens, a busca por especialização e personalização dos serviços prestados aos clientes. No presente

trabalho o turismo corporativo é introduzido como uma alternativa para as agências permanecerem atuantes no mercado garantindo sua existência em meio aos concorrentes.

Embora, os turistas que viajam a lazer constituam a base da atividade turística, as empresas que compõe a cadeia de serviços e produtos relacionados à atividade começam a investir nos viajantes a negócios. A importância do presente segmento pode ser defendida a partir da perspectiva dos viajantes a negócios planejarem suas viagens com pouca antecedência em relação à data de embarque, algumas vezes até mesmo no dia de realização da mesma, o que ocasiona na compra de passagens com valores mais altos, destaca-se, também, que as viagens a negócios realizadas pelos colaboradores de pequenas, médias e grandes empresas exigem maior profissionalismo e conhecimento por parte daqueles que as planejam, tornando relevante a existência de empresas especializadas, pois com o conhecimento de um agente de viagens, considerado especialista, é possível otimizar os custos das viagens, assim como, o tempo dos colaboradores. Com o auxílio de um agente de viagens a empresa, também, poupa tempo e recursos por não ter que lidar com a organização, atividade que não é sua especialidade. Devido às tendências discutidas previamente o turismo corporativo apresenta-se como uma alternativa para a sobrevivência das agências de viagens, em função da frequência de compra dos clientes que viajam a negócios e a necessidade constante dos serviços prestados pelas agências.

Nesta conjuntura, o turismo corporativo aparece ganhando cada vez mais espaço no mercado turístico, sendo analisado pelas agências de turismo como um mercado promissor, devido à representatividade que estes clientes correntistas apresentam as agências que decidem investir no atendimento corporativo. Assim, o próximo tópico apresentará as questões relacionadas ao problema de pesquisa, seus objetivos e sua divisão, para que desse modo, possa-se obter uma visão mais abrangente daquilo que busca-se discutir dentro do trabalho a ser desenvolvido.

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.1.1 Objetivo Geral

Estudar a viabilidade de implantação de uma agência de turismo corporativo na cidade de Curitiba, mediante estudo realizado na cidade.

1.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Estudar o turismo corporativo e suas tendências e impactos para a atuação dos profissionais das agências de turismo.
- ✓ Pesquisar agências de turismo corporativo localizadas na cidade de Curitiba.
- ✓ Apresentar os benefícios gerados pelo turismo corporativo para as agências de turismo.
- ✓ Identificar os impactos das tendências do mercado turístico nas agências de turismo de Curitiba.
- ✓ Analisar o perfil dos clientes corporativos em agências de turismo de Curitiba.
- ✓ Propor a abertura de uma agência de turismo corporativo em Curitiba.

A escolha do tema de pesquisa se deve a experiência que a autora possui no ramo de agenciamento e viagens corporativas, também, devido à falta de literatura especializada acerca do turismo corporativo, bem como, dados que representem a situação das agências de viagens e turismo no mercado turístico, frente aos efeitos da globalização.

Para a realização da pesquisa foram utilizados os dados obtidos em cinco agências de turismo que trabalham com o turismo corporativo na cidade de Curitiba, através de entrevistas e questionários. Logo, a pesquisa terá como enfoque a relevância e a viabilidade da atuação neste mercado, as influências que o advento da *internet* acarretou na prestação de serviços das agências. Serão pesquisadas, ainda, cinco empresas em Curitiba que utilizam e/ou pretendem utilizar os serviços de agências de turismo para a programação e execução das viagens dos seus colaboradores, visando traçar um perfil dos clientes que viajam a negócios,

utilizando-se dos serviços de uma agência, assim como, caracterizar os quesitos necessários para a prestação de serviços satisfatória aos clientes corporativos.

Ao que diz respeito à divisão dos capítulos cabe destacar que: o Capítulo 2 apresenta uma discussão teórica acerca das tendências do mercado turístico e suas relações com as agências de turismo, assim como, os vieses do turismo corporativo, tendo como base alguns autores como Mario Petrocchi, André Bona, Carlos Alberto Tomelin, Philip Kotler, Marcos Cobra, Hilário Ângelo Pelizzer, dentre outros.

O Capítulo 3 contempla os procedimentos metodológicos a serem empregados para a elaboração da pesquisa, assim como os instrumentos de análise a serem utilizados para a obtenção dos resultados, a partir dos dados coletados. O Capítulo 4 apresenta a discussão dos resultados, sendo que posteriormente, será exposta a proposta de agência de turismo especializada em viagens corporativas, 'produto' final do presente trabalho de conclusão de curso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para se contextualizar a pesquisa em questão, faz-se necessário a abordagem e conceituação de alguns temas, sendo os quais: o Turismo, as agências de turismo e o turismo corporativo.

2.1 O TURISMO E SUAS DIMENSÕES: UMA CONTEXTUALIZAÇÃO

De acordo com a Organização Mundial do Turismo – OMT (2001) entende-se o turismo como um conjunto de atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos do seu contexto real, por um curto período de tempo, com o objetivo de lazer, negócios ou outras situações. A atividade pode ser conceituada abordando diversos aspectos, como: economia, geografia, sociologia, transportes e outros. Logo, a amplitude dessas definições é de grande interesse, inclusive para a identificação de elementos temporais que irão permear as conceituações do turismo, de tempos em tempos.

Sua palavra é derivada de *tour*, que no latim significa *tornare* e no grego *tornus*, cujo significado é giro ou círculo. Portanto, ao analisar-se a palavra turismo, esta se encontra vinculada ao ato de partir e depois regressar ao ponto inicial, sendo que o sujeito que realiza esta ação é denominado turista. Dessa maneira, observa-se sempre a mesma trilogia: o homem, o espaço e o tempo, o que justifica o fenômeno ser reconhecido como eminentemente social.

Em seu contexto histórico, a atividade turística se iniciou com os Jogos Olímpicos, na Grécia, e sua ascensão aconteceu na revolução industrial, na Inglaterra. Schüller, em 1910, foi um dos primeiros a definir o turismo como sendo “a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região” (DANTAS, 2002, p.4).

Em 1930, Schwink (*apud* Andrade, 1995, p. 187) aponta o turismo como "o movimento de pessoas que abandonam temporariamente o lugar de residência permanente por qualquer motivo acionando com o espírito, o corpo ou profissão".

Assim, a definição de Schwink abrange uma maior gama de motivos de deslocamento, relacionando-os a determinadas condições humanas.

Hunziker e Krapf, em 1942, definiram o turismo como “a soma de fenômenos e de relações que surgem das viagens e estâncias dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente nem a uma atividade remunerada” (OMT, 2001).

Essa definição, apesar de ter sido lançada no decorrer da Segunda Guerra Mundial, mostra a necessidade de deslocamento como elemento necessário à realização do fenômeno turístico, considerando-se as dificuldades existentes neste período, todavia, desvincula o turismo da atividade remunerada.

Fuster, em 1974 (*apud* Dantas, 2002), ampliou os conceitos, até então expostos, colocando que “o turismo é [composto], por um lado, conjunto de turistas, cada vez mais numerosos; por outro lado abrange fenômenos e relações que essa massa de pessoas produz em consequência de suas viagens” (DANTAS, 2002, p.5).

De acordo com Dantas (2002), há três tendências para definição do turismo: a econômica, a técnica, e a holística. Beni (1997) destaca o fato de que a conceituação do turismo não pode ficar limitada a uma simples definição, pois esse fenômeno ocorre em distintos campos de estudo, é explicado conforme diferentes correntes de pensamento e verificado em vários contextos da realidade social.

Percebe-se, nessa conjuntura, que o turismo não pode ser considerado uma indústria, pois é uma atividade que presta serviços à sociedade, além de propiciar serviços, acelera o desenvolvimento econômico, traz implicações para o espaço geográfico, bem como, para os costumes e relações sociais. Sendo assim, este deve ser considerado a partir da sua complexidade, porque envolve toda uma cadeia de bens e serviços como: compras, entretenimento, meios de transporte e gastronomia e as consequências econômicas, sociais, culturais e ambientais destes.

Desse modo, os serviços prestados pelas agências de turismo não podem ser considerados, simplesmente, mercadoria, objeto da compra e venda seguida da contabilização da comissão como fruto dessa comercialização. Logo, o relacionamento entre agentes e turistas deve envolver responsabilidades do próprio núcleo receptor, do cliente e da empresa.

Por essa razão, o turismo sendo um instrumento transformador de economias e sociedade, requer planejamento. Neste sentido, a atuação do poder público, por meio de um turismólogo, é fundamental, sendo relevante cuidar da

infraestrutura e apoio aos serviços de turismo. Outro fator importante neste processo de desenvolvimento da atividade turística é a capacitação da mão de obra. Assim, as ações conjuntas servirão para que o turismo seja o indutor de desenvolvimento local sustentável. O próximo tópico discutirá as agências de viagens, importante componente da oferta turística.

2.2 AGÊNCIAS DE TURISMO

As agências de turismo surgiram de forma natural, em decorrência de uma necessidade por parte dos viajantes quanto à prestação de serviços no sentido de organização de todos os quesitos relacionados a uma viagem, reunindo em uma única empresa todos os elementos necessários para a execução da viagem ou desenvolvimento do roteiro turístico, englobando, por exemplo, a reserva de hotéis, meios de transporte e locomoção no destino visitado, além de efetuar programações para o entretenimento dos turistas.

Atualmente, a atuação das agências de turismo divide-se, basicamente, em dois grupos distintos: as agências especializadas em viagens de lazer e as agências especializadas em viagens de negócios. De acordo com Braga (2008) as agências de viagens especializadas em viagens de lazer são aquelas que:

Atendem a clientes que fazem viagens individuais ou por pacotes. Esses clientes são, na grande maioria, pessoas físicas que precisam de uma passagem aérea, que comprem viagens de férias, reservam hotéis para finais de semana ou feriados, adquirem passeios de cruzeiros etc (BRAGA, 2008, p. 26).

Em contrapartida, as agências de turismo especializadas em viagens de negócios são aquelas que:

Atendem, basicamente, a pessoas jurídicas que se tornam clientes com base em contratos de prestação de serviços, nos quais ficam estipuladas as condições de descontos, comissões ou pagamentos por serviços prestados. Estas agências vendem produtos e serviços turísticos para dirigentes e funcionários que viajam a negócios e têm suas despesas pagas pela empresa-cliente em um determinado período para fazer uma cobrança única (BRAGA, 2008, p. 27).

Desta forma, pode-se afirmar que as agências de viagens que trabalham com o mercado de viagens de lazer são aquelas empresas que atendem, basicamente, o cliente individual que está em busca de pacotes turísticos ou algum item relativo à organização de sua viagem. O atendimento a estes clientes, geralmente, é um atendimento presencial, por esse motivo as agências buscam a melhor localização quanto à movimentação comercial e estratégias quanto ao ponto de venda. Enquanto, as agências que trabalham focadas no mercado de viagens de negócios são aquelas que lidam com os clientes oriundos da pessoa jurídica, através de contratos de prestação de serviços previamente firmados entre a empresa-cliente e a agência, comumente acordando descontos em compras, prazos para o pagamento de faturas, todas estas questões referente às compras realizadas para as viagens dos colaboradores da empresa.

Todavia, estas características são fruto do desenvolvimento da atividade das agências de turismo, as quais têm seu marco histórico a partir do século XXI, sendo o surgimento destas uma distinção na história do turismo nos moldes atuais. Andrade (1995, p. 190) destaca que:

No século XIX, os ingleses, apontam Thomas Cook como sendo o primeiro agente de viagens por ter, em 1841, fretado um trem para os participantes de um congresso antialcoólico entre a cidade de *Longorough* e *Leicester*, ao custo de um *shilling* a passagem.

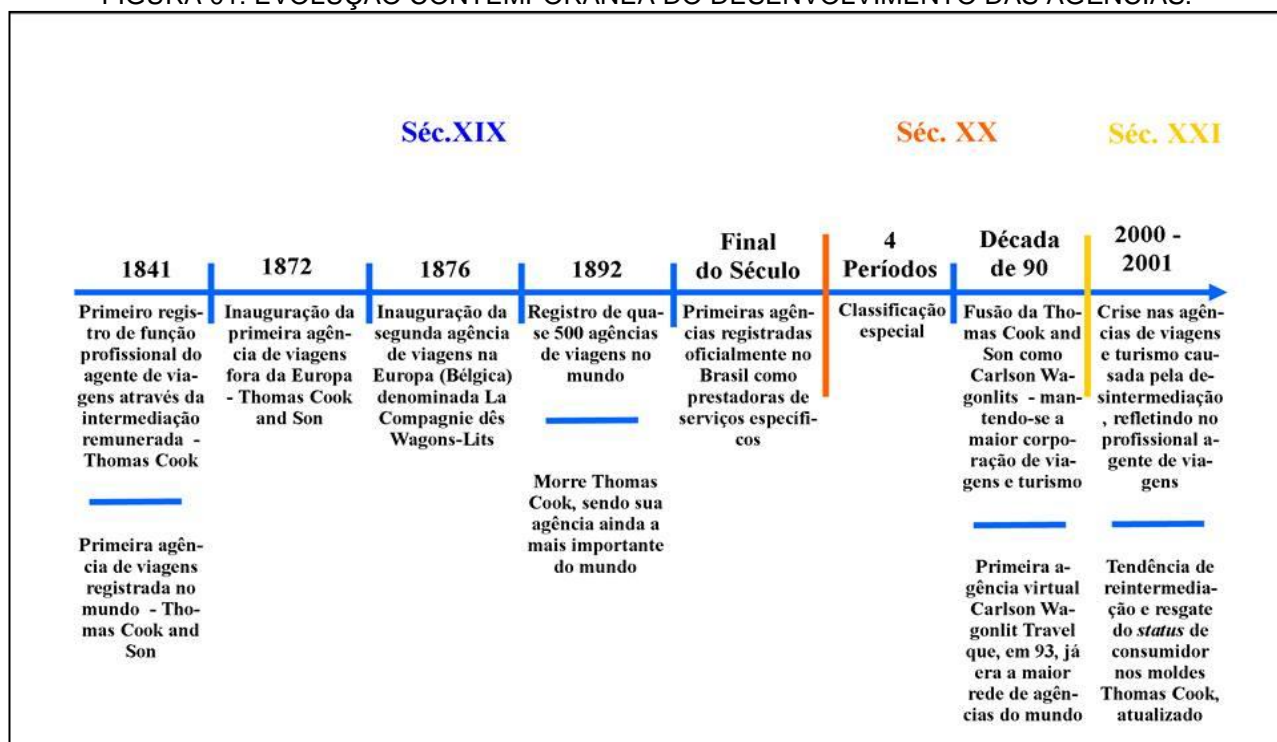
Com base nesta afirmativa, cabe destacar as principais contribuições de Thomas Cook para o desenvolvimento do turismo, em especial das agências de turismo, Tomelin (2001, p.18) destaca que em 1841, fundou-se a *Thomas Cook and Son*, considerada a primeira agência de viagens registrada no mundo. Em 1851, conduziu cerca de 170 mil pessoas à exposição de Hyde Park – Londres, em 1865, vendeu a 35 turistas uma programação completa de viagem aos EUA; em 1872, levou seus clientes em uma volta ao mundo em uma viagem de 222 dias e inaugurou a primeira agência de viagens fora da Europa.

Andrade (1995) coloca, ainda, que Thomas Cook foi amplamente admirado por sua atividade de organizar viagens, dominando o mercado inglês e se expandindo por toda a Europa e América. Foi também, Thomas Cook que:

Criou o voucher, cupom que dá direito, aos turistas, aos serviços de hospedagens e receptivo e a Circular Note, antecessora do *traveller check* em 1892. Na data de seu falecimento sua agência era a mais importante das quase 500 outros concorrentes já existentes no mundo (ANDRADE, 1995, p. 191).

A Figura 01 apresenta uma linha do tempo contemplando, de maneira abrangente e direta, a evolução contemporânea do desenvolvimento das agências de turismo, no contexto global.

FIGURA 01: EVOLUÇÃO CONTEMPORÂNEA DO DESENVOLVIMENTO DAS AGÊNCIAS.



FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA DE TOMELIN (2001)

Em seus primórdios, vários brasileiros utilizavam-se dos serviços de agências de turismo, principalmente, para o planejamento e execução de viagens ao exterior. Eram comuns as viagens de brasileiros e portugueses, os que residiam no Brasil, aos países da Europa, principalmente em Paris e Lisboa. As primeiras agências de turismo brasileiras foram registradas oficialmente como prestadoras de serviços específicos no final do século XIX (ANDRADE, 1995; TOMELIN, 2001).

No Século XX, principalmente até a década de 1960, o desenvolvimento das agências de turismo foi pontuado pela Travel World (ANDRADE, 1995, p.191), bem como, por fases relativas ao desenvolvimento da própria atividade, consonante às condições de transporte de cada período, a facilidade de acesso ao serviço prestado e as condições de mercado, conforme cita Tomelin (2001, p. 20-21):

1ª fase: as agências antigas se dedicavam ao tours individuais de clientela burguesa, formada por profissionais liberais e executivos e outro de alto poder aquisitivo;

2ª fase as agências da década de 30 eram especializadas em tours de grupos sem automóveis e ônibus para atendimento das classes burguesas e da classe média, que na época surgia;

3ª fase as agências criadas a partir de 1950 eram caracterizadas pela execução preferencial de visitas organizadas e de tours para a clientela de poder aquisitivo regular.

Registra-se, nessa terceira fase classificada pela Travel World, uma informação pertinente obtida na Gazeta Mercantil (2000) que é a profissionalização da atividade e no caso brasileiro. É nessa época que as operadoras e agências pioneiras fundam as primeiras entidades associadas do setor, como: sindicatos estaduais e associações nacionais de agências de turismo e operadoras de turismo. Em 1951, fundado, em São Paulo, o sindicato das empresas de turismo e, em 1953, foi criada, por 14 agências de turismo, no Rio de Janeiro, a ABAV.

4ª fase as agências para a clientela mais jovem eram dedicadas, com mais determinação a vendas e execução de pacotes com receptivos de veraneio de padrão médio e a preços acessíveis para cativar as pessoas e construir com um fluxo de demanda constante ou regular.

A partir da década de 1970, as agências de turismo na medida em que expandiram sua atuação se tornaram mais expostas às influências da economia de mercado mundial, conforme aponta Andrade (1995, p. 191):

(...) do desenvolvimento da aviação comercial, do turismo doméstico e internacional, da legislação aeroportuária, de grupos econômicos ligados ao turismo e atividades afins, de grandes empresas do norte americanas e europeias pelo mundo, e em especial pelo Brasil, e, nas duas últimas décadas pela oscilação na estabilidade econômica dos países, pelo desenvolvimento da tecnologia, dos sistemas de informação e de comunicação; pela globalização; entre outros fatores que foram e estão sendo decisivos para a definição dos rumos das agências de turismo e turismo, quer por difusão, redes, agências virtuais ou até mesmo, desaparecimento.

Andrade (1995, p.192), exemplifica que:

As especialidades das agências desapareceram quase que por completo, por causa da situação econômica instável em quase todo mundo, e por determinadas políticas nacionais de tendências estatizantes ou de excessivo rigor tributário. Criou-se uma tentativa de operacionalização mais econômica, todas as agências passaram a comercializar produtos criados por concorrentes ou pelas operadoras turísticas a troco de percentuais de lei ou de tradição, e por que o controle da oferta e da demanda - sem outra lei que a do mercado - está nas mãos dos operadores, em todo o mundo exceto nos países onde o turismo é monopólio estatal, tanto ou em suas qualidades ativas como em suas possibilidades receptivas.

No final do Século XX, aproximadamente em 1998, nos Estados Unidos e em 1999, também, no Brasil, as agências de turismo começaram a sofrer uma redução significativa nos percentuais comumente acordados com as companhias aéreas. Devido, principalmente, à disseminação da *internet* como uma nova ferramenta operacional e comercial, fato que veio também associado à desregulamentação do transporte aéreo.

Flecha e Costa (2004, p. 53) apresentaram, em seus estudos, uma tendência para a atividade turística:

A revolução da Internet afetará profundamente os canais de distribuição de viagem e consequentemente o papel de consultores de viagem. [...] as companhias aéreas tentarão lidar diretamente com clientes para economizar custos [...].

Observando a previsão das autoras citadas nota-se a concretização da tendência prevista para a alteração no padrão de atuação das companhias aéreas, que com a popularização da *internet* passaram a utilizá-la com o objetivo de “eliminar os custos da intermediação de vendas, justamente o negócio das agências de viagens” (PETROCCHI e BONA, 2003, p. 80), este procedimento tem-se confirmado cotidianamente, pois as companhias aéreas nacionais, no início de 2010, aderiram ao sistema de comissionamento para as agências de viagens com repasse da taxa chamada DU, referente a 10% do valor da passagem ou R\$ 30,00, considerando o valor mais alto. Com o início deste repasse passa a ser exposto ao consumidor o valor repassado as agências de viagens pela emissão de sua passagem, motivando-os a efetuarem a emissão de sua passagem de forma independente, diretamente no site da companhia aérea, para que seja concedida a isenção da referida taxa.

No ano de 2011, algumas companhias aéreas internacionais, como *Air France*, *KLM*, *Lufthansa* e *Swiss*, passaram a reduzir o comissionamento das agências de viagens que emitirem passagens dos voos operados por estas companhias a 0%, implementando, desse modo, a taxa designada como sendo a Remuneração das Agências de Viagens (RAV), a qual não possui um valor fixo, pois cada agência determina sua taxa de cobrança, gerando desconforto àqueles consumidores que estão adquirindo suas passagens. Foi anunciado, também, que a partir do dia 1º de Julho de 2011, outras duas companhias aéreas passarão a utilizar

a RAV como sistema de remuneração, a *Ibéria* e a *British Airways*, companhias espanhola e britânica, respectivamente.

As agências de turismo tendo como função principal a comercialização de produtos turísticos e orientação dos consumidores destes produtos, Petrocchi e Bona (2003, p. 148) colocam que:

O papel das agências de turismo é atuar como um canal de distribuição dos produtos e serviços do turismo com o público consumidor. A agência comercializa passagens aéreas, aluguel de veículos, reservas de hotéis, seguros de viagens, presta serviços relativos à documentação de viagens, câmbio e ingressos para shows e eventos, vende pacotes nacionais e internacionais. É um elo entre o cliente e o fornecedor de serviços, disponibilizando, sem fronteiras, os serviços turísticos.

Montanarin (2002, p. 19) salienta que “com a globalização, as pessoas têm acesso a muitas informações e muitas vezes não sabem como utilizá-las, necessitando do auxílio de um profissional para orientá-las.” Nesta perspectiva, tem-se a afirmação de Marín (2004, p. 35) quanto ao perfil dos consumidores atualmente:

O viajante do século XXI é uma pessoa experiente, bem informada, independente e com uma visão muito crítica sobre a prestação de serviços. Sua experiência em viagens anteriores, unida às informações recebidas de colegas, parentes e conhecidos lhe confere a confiança necessária para organizar suas viagens de forma relativamente autônoma.

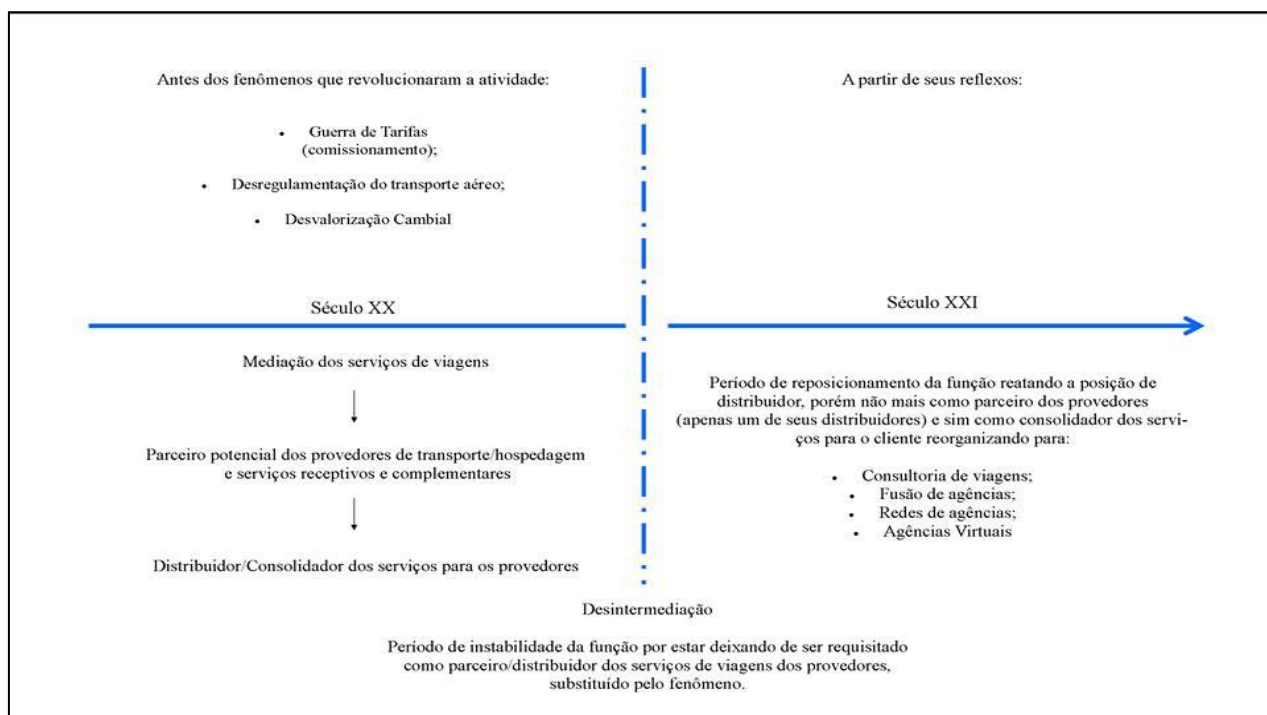
Desta forma, pode-se afirmar que os viajantes do século XXI são mais exigentes, no que diz respeito a suas viagens, por estarem bem informados, possuem uma visão mais crítica quanto à prestação de serviços que lhe é oferecida, estes clientes baseiam-se em suas experiências anteriores, nas experiências vividas por amigos e parente. A partir desta perspectiva, os viajantes passaram a adquirir maior autonomia para planejar e organizar suas viagens, principalmente a lazer, efetuando suas reservas de voos e hotéis.

O fator que mais influencia, atualmente, na prestação de serviços das agências é a globalização e os recursos que a internet disponibiliza aos consumidores. Segundo Montanarin (2002, p. 30), globalização trata-se da “disponibilidade de acesso de todos a uma mesma ideia, comportamento, informação –, ou seja, democratização de informações”. De acordo com Tomelin (2001, p. 144), “muitos fatores explicam ou fundamentam o fenômeno da

globalização. Um deles é o desenvolvimento de novas tecnologias, principalmente das tecnologias de informação.”.

O século XXI foi fortemente impactado pelo surgimento da *internet* como nova ferramenta operacional e comercial associado à eventual desregulamentação do transporte aéreo e a demais fatores marcantes no final do século XX, conforme apresentado na figura 2.

FIGURA 02: PERFIL MERCADOLÓGICO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO



FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA DE TOMELIN (2001)

Com a análise da Figura 02 percebe-se que os avanços da tecnologia e a *internet* auxiliaram os consumidores a descartar, em algumas ocasiões, os serviços de intermediadores para a organização e programação de suas viagens, passando a fazê-la de forma autônoma. Tais intermediadores referem-se aos tradicionais canais de distribuição do setor turístico, as agências de viagens.

Segundo Tomelin² *apud* Martins (2001, p. 78), “o começo da revolução digital nas agências de viagens foi o surgimento dos Sistemas Globais de Reservas, os Sistemas Globais de Distribuição (GDS's – Global Distribution System), que sem dúvida aperfeiçoaram o processo de prestação de serviço no mercado das agências e turismo.” Estes sistemas surgiram a partir da década de 1970, denominados,

² TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: Como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

inicialmente, de Sistemas Computadorizados de Reservas (CRS – *Computer Reservation Systems*), nestes sistemas era possível encontrar informações sobre voos e companhias aéreas. Atualmente, há três GDS's disponíveis no mercado turístico: SABRE, AMADEUS e GALILEO³, sendo que estes passaram por diversas atualizações desde sua criação, pode-se afirmar que inicialmente permitiam aos agentes de viagens apenas a realização de reservas de voos e visualização de informações sobre estes e companhias aéreas, atualmente é possível além da realização de reservas, a emissão de passagens nacionais e internacionais, reservas de assentos, solicitação de serviços especiais, como por exemplo, alimentação específica para vegetarianos ou cadeira de rodas àqueles que necessitarem, ainda é possível efetuar reservas para locação de veículos e hotéis pelos GDS's⁴ que são integrados diretamente com os fornecedores.

Com base nesta realidade, entram em ação os consultores de viagens, profissionais preparados para atender estes clientes mais exigentes, que possuem um conhecimento prévio acerca da viagem desejada, o roteiro pretendido, que vai em busca deste consultor para obter informações mais detalhadas quanto ao local que pretende visitar, o hotel que pretende se hospedar, informações específicas quanto a roteiros turísticos mais elaborados, programas de milhagens e a melhor forma de utilizar estes benefícios, dentre outras informações advindas destes passageiros. Quanto a estes conhecimentos observa-se que:

No setor de prestação de serviços, especialmente no turismo, a posse de informações se revela de uma capacidade estratégica inigualável. O conhecimento garante influências, lucros e possibilidades de se ganhar muitos pontos no jogo da economia, da política e da sociedade pós-industrial (TRIGO *apud* MONTANARIN (2002, p. 33).

A importância quanto a preparação dos agentes de viagens faz-se presente para se atender os clientes com este perfil, que exigem informações que vão além daquelas adquiridas previamente, sendo obtidas em grande parte através de sites na *internet*. Flecha e Costa (2004, p. 55) salientam que: “Os agentes de viagens devem ressaltar a importância do trabalho que exercem agora não mais como

³ Divisão do mercado nacional de GDS's, Sabre (desenvolvido pela companhia aérea American Airlines), Amadeus (criado a partir de uma parceria entre as companhias Lufthansa, Ibéria, SAS e Air France) e Galileo (criado para atender outro grupo de companhias aéreas americanas e européias, incluindo a United Airlines, Alitalia e Swiss). (TOMELIN, 2001, p. 78).

⁴ Sistemas Globais de Reservas, base de dados com abrangência mundial, utilizado para efetuar reservas e emissões de produtos turísticos.

simples emissores de passagens e excursões, mas como provedores de informações e serviços especializados.” Pois, aqueles profissionais que possuírem tal conhecimento estarão adquirindo vantagem sobre seus concorrentes, mostrando estarem preparados para as modificações do mercado das agências de turismo, sendo a principal delas quanto à transformação do agente de viagens em consultor.

Tendo conhecimento do que foi observado anteriormente, cabe, ainda, salientar a respeito das agências de viagens, a criação de uma nova lei, a Lei 12.974, de 15 de maio de 2014, que dispõe sobre as atividades de tais agências. De acordo com esta lei, as Agências de Turismo classificam-se nas seguintes categorias, conforme os serviços prestados: agências de viagens; e agências de viagens e turismo (estas também podendo ser denominadas de Operadoras Turísticas).

Segundo a lei em questão, é privativo das Agências de Turismo o exercício das seguintes atividades:

- ✓ Venda comissionada ou intermediação remunerada na comercialização de passagens, passeios, viagens e excursões, nas modalidades aérea, aquaviária, terrestre, ferroviária e conjugadas (não considera-se esta atividade como atribuição de Agências de Viagens e Turismo, ou seja, as Operadoras Turísticas);
- ✓ Assessoramento, planejamento e organização de atividades associadas à execução de viagens turísticas ou excursões;
- ✓ Organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, e intermediação remunerada na sua execução e comercialização; e
- ✓ Organização de programas e serviços relativos a viagens educacionais ou culturais e intermediação remunerada na sua execução e comercialização.

Além disso, esta nova legislação prevê que as Agências de Turismo poderão exercer, porém sem caráter privativo, as seguintes atividades:

- ✓ Obtenção e legalização de documentos para viajantes;
- ✓ Transporte turístico de superfície;
- ✓ Desembaraço de bagagens, nas viagens e excursões de seus clientes;
- ✓ Intermediação remunerada de serviços de carga aérea e terrestre;

- ✓ Intermediação remunerada na reserva e contratação de hospedagem e na locação de veículos;
- ✓ Intermediação remunerada na reserva e venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos e culturais;
- ✓ Representação de empresa transportadora, de meios de hospedagem e de outras empresas fornecedoras de serviços turísticos;
- ✓ Assessoramento, organização e execução de atividades relativas a feiras, exposições, congressos e eventos similares;
- ✓ Venda comissionada ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens e excursões e de cartões de assistência ao viajante;
- ✓ Venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes; e
- ✓ Outros serviços de interesse de viajantes.

Ainda, conforme o que consta na Lei constituem prerrogativas das Agências de Turismo registradas: o recebimento de remuneração pelo exercício de suas atividades; e a habilitação ao recebimento de incentivos e estímulos governamentais previstos na legislação em vigor.

Sendo suas obrigações, passíveis de fiscalização, em conformidade com os procedimentos previstos nesta Lei e nos atos dela decorrentes, os quais:

- ✓ Cumprir rigorosamente os contratos e acordos de prestação de serviços turísticos firmados com os usuários ou outras entidades turísticas;
- ✓ Disponibilizar e conservar instalações em condições adequadas para o atendimento ao consumidor, em ambiente destinado exclusivamente a essa atividade;
- ✓ Mencionar, em qualquer forma impressa de promoção ou de divulgação de viagem ou excursão, o nome das empresas responsáveis pela operação dos serviços contratados e o número de registro no órgão federal responsável pelo cadastramento e pela fiscalização das empresas dedicadas à exploração dos serviços turísticos;
- ✓ Prestar ou apresentar, na forma e no prazo estabelecidos pelo órgão federal responsável pelo cadastramento e pela fiscalização das empresas dedicadas à exploração dos serviços turísticos, as informações e os documentos referentes ao exercício de suas atividades;

- ✓ Manter em local visível de suas instalações cópia do certificado de registro no órgão federal responsável pelo cadastramento e pela fiscalização das empresas dedicadas à exploração dos serviços turísticos;
- ✓ Comunicar ao órgão federal responsável pelo cadastramento e pela fiscalização das empresas dedicadas à exploração dos serviços turísticos eventual mudança de endereço e paralisação temporária ou definitiva das atividades e;
- ✓ Apresentar ao órgão federal responsável pelo cadastramento e pela fiscalização das empresas dedicadas à exploração dos serviços turísticos cópia do instrumento que altere o ato constitutivo da sociedade, no prazo máximo de 30 (trinta) dias, contados do seu arquivamento no registro apropriado.

Neste âmbito, o órgão federal responsável pelo cadastramento e pela fiscalização das empresas dedicadas à exploração dos serviços turísticos exercerá a fiscalização das atividades das Agências de Turismo, objetivando:

- ✓ A proteção ao consumidor, exercida prioritariamente pelo atendimento e averiguação da reclamação;
- ✓ A orientação às empresas para o perfeito atendimento das normas reguladoras de suas atividades e;
- ✓ A verificação do cumprimento da legislação pertinente em vigor.

Considerando que neste caso, os agentes da fiscalização terão livre acesso às instalações, áreas, equipamentos, arquivos, livros e documentos fiscais da empresa fiscalizada, sendo obrigação desta, nos limites da lei, prestar todos os esclarecimentos e informações solicitadas. E a inobservância pela Agência de Turismo das determinações desta Lei a deixará sujeita às seguintes penalidades, além das sanções penais cabíveis: advertência por escrito; multa; interdição da instalação, estabelecimento, empreendimento ou equipamento; e cancelamento do registro.

A Agência de Turismo, segundo a Lei em questão é diretamente responsável pelos atos de seus prepostos, inclusive os praticados por terceiros por ela contratados ou autorizados, se ao contrário não dispuser a legislação vigente. E a sociedade civil ou comercial de qualquer natureza somente pode oferecer a seus integrantes, associados, empregados ou terceiros os serviços turísticos de que trata a Lei 12.974, quando prestados ou intermediados por Agências de Turismo

registradas no órgão federal responsável pelo cadastramento e pela fiscalização das empresas dedicadas à exploração dos serviços turísticos. Sendo que, tal condição não se aplica aos casos de fretamento de veículo para uso dos associados, mediante simples ressarcimento das despesas realizadas.

Por fim, cabe dizer que a Lei 12.974 regula a oferta e promoção veiculada pelos estabelecimentos contemplados em seu âmbito, em que prevê que a oferta do serviço prestado pela Agência de Turismo deverá expressar: o serviço oferecido; o preço total, as condições de pagamento e, se for o caso, as de financiamento; as condições para alteração, cancelamento e reembolso do pagamento dos serviços; as empresas e empreendimentos participantes da viagem ou excursão; e a responsabilidade legal pela execução dos serviços e eventuais restrições existentes para a sua realização.

A partir do que foi discutido dentro do âmbito das agências de viagem, cabe no próximo tópico destacar os pontos relacionados ao turismo corporativo, seus vieses e impactos na atividade como um todo.

2.3 TURISMO CORPORATIVO E GLOBALIZAÇÃO.

No mundo dos negócios cada dia mais as empresas necessitam enviar seus colaboradores para viagens onde realizarão reuniões, vendas, feiras e várias outras atividades de interesse industrial, comercial ou de serviços. Atualmente, as viagens por motivações de negócios apresentam-se como a terceira maior despesa das empresas, perdendo para os investimentos em tecnologia e recursos humanos (STEINBERG, 2008 e MARTINS, 2010).

Para ter acesso aos serviços de transporte, hospedagem, alimentação, operação de eventos, recursos de tecnologias nos negócios, as empresas dependem da administração eficiente da viagem do seu colaborador, tornando-a satisfatória (MOTA E MACIEL FILHO, 2011).

Para tanto, as empresas precisam de um gerenciador dessas tarefas, pré-selecionando informações, intermediando os serviços e ofertando as opções de fornecedores do mercado, que possam, de fato, atender às necessidades delas. São as agências de viagens corporativas que voltam seu trabalho para atender à

demanda de viagens de negócios. Na concepção de Steinberg (2008), as agências corporativas devem portar-se como gestoras de viagens e podem ser denominadas de *Travel Management Companies* (TMC), pois são especializadas em operacionalizar viagens, dar suporte na elaboração de políticas, bem como, disponibilizar o seu poder de negociação em nível global aos fornecedores. (STEINBERG, 2008).

Neste contexto, ao que se refere às viagens de negócios, viagens corporativas e turismo corporativo, estes possuem um foco bastante específico e definido, qual sejam as modalidades relacionadas às viagens dos executivos, ou profissionais liberais, ou as viagens custeadas pelas empresas. Estas viagens não contemplam férias, lazer e turismo.

De acordo com Pelizzer (2005) esta prática se opõe à do viajante ou turista de lazer, que viaja por motivo pessoal e com uma programação mais flexível. O viajante de negócios, normalmente, não pode facilmente alterar em sua viagem a agenda de compromissos.

Segundo a Associação Brasileira dos Gestores de Viagens Corporativas (ABGEV), atualmente, as viagens corporativas são consideradas o terceiro maior gasto das empresas, perdendo apenas para a folha de pagamento e tecnologia, sendo responsável por 60% de todo o turismo doméstico e internacional no Brasil. (ABGEV, 2011). Outro fator preponderante refere-se ao fato de que 70% dos ocupantes dos aviões que decolam no Brasil são os chamados 'viajantes de negócios'. De acordo com o portal Brasil Turismo, o turismo de negócios movimentou anualmente no Brasil R\$ 33,6 bilhões, gerando 260,5 mil empregos. O gasto médio das empresas gira em torno de R\$ R\$ 15,5 bilhões em viagens (BRASIL TURISMO, 2011).

De acordo com dados do IEVC (INDICADORES ECONÔMICOS DAS VIAGENS CORPORATIVAS, 2014), durante o ano de 2013 as receitas com viagens corporativas cresceram 13,83%. Além de que, segundo tais indicadores, a cifra alcançada durante o período foi de R\$ 36,79 bilhões, relativa somente às viagens correlatas a negócios. Outro ponto apontado neste estudo é o volume de negócios gerados pelo setor em questão, que totalizou R\$ 69,54 bilhões no mesmo período. Esse índice inclui receitas relacionadas a serviços como transporte aéreo, hospedagem, locação de automóveis, alimentação, agenciamento e tecnologia.

A partir do que foi discutido pode-se inferir que o turismo de negócios encontra-se em expansão contribuindo, de maneira direta, para a geração de emprego e renda dentro da conjuntura da sociedade atual e da globalização, logo, o turismo corporativo vem se tornando expressivo e exige daqueles que trabalham em seu desenvolvimento e propagação uma maior atenção, quando se aborda a questão de se promover um serviço condizente com as necessidades do mercado atual, pois os clientes corporativos das agências de viagem apresentam características próprias e peculiares, como salientado anteriormente (MOTA, MACIEL FILHO, 2011; PEREIRA, BORGES, 2006).

O turismo corporativo enquanto ramo de atuação das agências de turismo, nos dias de hoje, é um dos mercados mais concorridos no mercado turístico, pois “um dos segmentos mais interessantes para as agências de turismo sempre foram às *contas correntes* ou contas comerciais representadas pelos clientes pessoas jurídicas” (PELIZZER, 2005, p. 30). Petrocchi e Bona (2003) colocam que as agências de turismo especializadas em turismo corporativo vendem principalmente passagens aéreas e reservas de hotéis para organizações e executivos.

Neste contexto, Braga (2008, p. 248) conceitua viagens corporativas diferenciando-as das viagens a negócios, sendo:

[...] aquelas realizadas por pessoas ligadas a empresas com o propósito de realizar negócios, entretanto, nem todo turismo de negócios se baseia em uma viagem corporativa, porque pessoas físicas ou profissionais liberais podem realizar viagens para fazer compras, participar de eventos ou algum outro tipo de encontro que venha gerar um negócio.

Complementando, ainda segundo Braga (2008, p. 248), o turismo de negócios trata-se de:

[...] um conceito mais amplo e pode ser entendido como o conjunto de atividades de visitação praticado em lugar diferente do de residência habitual de pessoas que viajam com as finalidades de realizar negócios, cumprir tarefas profissionais, participar de eventos de caráter comercial, ou simplesmente, estabelecer contatos que possam promover futuros negócios, ligados aos mais diversos setores da economia.

Com isto nota-se que as viagens corporativas são aquelas realizadas por alguma pessoa ligada a uma determinada empresa, viajando com o objetivo de concluir algum negócio, porém não necessariamente todas as viagens motivadas por algum negócio são viagens corporativas. Mas, conforme o turismo de negócios se tornou uma prática cada vez mais comum, aumentou-se a demanda de agências de

turismo especializadas no mercado corporativo para suprir essa necessidade das empresas, conforme afirma Flecha e Costa (2004, p. 47):

As viagens de negócios representam hoje o segundo maior gasto de uma empresa, ficando atrás apenas das despesas de pessoal. A importância e o crescimento deste segmento transformou o mercado de administração de emissões de passagens aéreas, hospedagens e locações de automóveis em um serviço conduzido por agências de turismo especializadas no mundo corporativo.

Com o turismo de negócios ganhando cada vez mais espaço no mercado turístico, em especial as viagens corporativas, surgiu à necessidade por parte das empresas de centralizar o fornecimento de produtos e serviços turísticos em um único fornecedor, surgindo às agências de turismo especializadas no mundo corporativo. Pereira e Borges (2006) discutem as peculiaridades oriundas do turismo de negócios, que não depende, prioritariamente, dos atrativos naturais ou artificiais para seu desenvolvimento, destacando que as empresas que comercializam para esse segmento devem estar atentas a essa questão.

Nesta perspectiva, o turismo corporativo apresenta-se como uma alternativa para a atuação das agências de turismo que ainda não trabalham com tal segmento de mercado. Além de que, como apontou o Ministério do Turismo (2010), a atividade proposta com o turismo de negócios é uma oportunidade para o equacionamento de períodos sazonais, proporcionando equilíbrio na relação entre oferta e demanda durante alguns meses do ano, já que, os viajantes de negócios não esperam e nem precisam de períodos de férias para viajar e visitar lugares. Fato que ocorre a qualquer tempo, de acordo com a demanda e necessidade de seu empregador.

No Brasil, o surgimento de agências de viagens especializadas no público corporativo, segundo pondera Lauda (2013), deu-se a partir da virada do século XXI. As TMCs (*Travel Management Companies*) no país eram inicialmente dominadas por grupos empresariais internacionais, modelo que aos poucos foi incorporado ao mercado brasileiro, sendo aplicado por agências nacionais (MARTINS, MURAD JR., 2010).

Moletta (2003) aponta as especificidades das agências consideradas especialistas no segmento turístico de negócios, que se concentra no planejamento, execução e contratação dos serviços de transporte, traslados, hospedagem, locação de carros, documentações de viagens, especialmente, para os executivos, empresários e profissionais. A importância das agências de turismo, relacionado ao

segmento corporativo, é corroborada por Carvanhal (2011) que discorre que as viagens corporativas encontram-se entre os cinco maiores gastos das empresas, atualmente e, por isso, faz-se necessário que as agências de viagens corporativas tenham em mente seu foco de serviço, a tentativa de racionalização dos gastos, com o intuito de ‘transformar as viagens corporativas em alavancas estratégicas’.

Logo, Braga e Murad Jr. (2007) discorrem que os clientes das TMCs são empresas (corporações) que demandam viagens para seus funcionários, com a finalidade de realização de negócios ou atividades relacionadas à empresa em que atuam. Visando melhor ilustrar o que as TMC possuem como escopo de trabalho, serviços e ferramentas específicos, que as diferenciam de agências de viagens e turismo, Martins e Murad (2010) listaram os seguintes tópicos:

1. Responsabilidade do controle de qualidade na entrega dos serviços solicitados, através de ferramentas *online* (passagens aéreas, reservas de hotéis, locação de veículos, etc); assim como, fornecimento de ferramentas e soluções tecnológicas;
2. Responsabilidade por identificar e ofertar opções para a redução de custos nas viagens, sem comprometer a qualidade dos serviços prestados e a gestão das contas da viagem;
3. Fornecimento de relatórios gerenciais: fonte de dados para a administração da conta de viagens junto ao cliente. A TMC tem entre suas funções a consolidação de informações de todos os fornecedores. Devem ser gerados e analisados relatórios para extrair deles informações que se transformem em oportunidades de mudanças e otimização na gestão da conta viagem dos respectivos clientes. Esses relatórios devem ser disponibilizados e de acesso facilitado aos clientes;
4. Fornecimento de análises de mercado: a TMC pode ter uma fonte de pesquisa própria ou buscar informações do mercado, como índices, melhores práticas, estudos de caso, ferramentas tecnológicas, atualizações e tendências. O mais importante, além de possuir e disponibilizar as informações, é utilizá-las como ferramenta de trabalho e gestão, sempre de maneira ética;
5. Gerenciamento da política de viagens das empresas clientes: o cumprimento da política de viagens é responsabilidade dos funcionários das empresas e a

TMC deve aplicá-la na prestação do serviço, seja no atendimento do consultor, ou na estratégia de gestão do programa de viagens do cliente;

6. Quando necessário, atendimento de outros serviços, como traslados, solicitações de algum item de lazer, entre outros.

Assim, as agências de viagens corporativas adaptam-se à nova realidade do mercado, voltando-se para o aperfeiçoamento do serviço em gestão da conta de viagens dos respectivos clientes, passando a fazer jus à denominação TMC, diferenciando-se das demais agências (LAUDA, 2013).

Neste sentido, buscando aperfeiçoar o desempenho destas agências de turismo, Camargo (2011) e Braga e Murad Jr (2007) apresenta um roteiro de como atuar com no segmento de viagens corporativas, conforme exposto na Figura 3:

FIGURA 03: MODELO DE VIAGEM CORPORATIVA

| |
|---|
| O executivo recebe instruções para fazer uma viagem. |
| O travel manager (gestor de viagem) da empresa é acionado, mobilizando os recursos de sua divisão e parte de sua equipe para atender à demanda. |
| O executivo inicia sua confortável jornada até o destino, em total segurança. |
| A operação envolve uma agência de viagens ou TMC (Travel Management Company), que faz a ponte entre o cliente e os prestadores de serviços - como transporte aéreo, transporte terrestre, hotéis, restaurantes, lazer, etc. |
| O travel manager e os especialistas da TMC estão sempre em contato para garantir o sucesso da operação, que é tão importante para a empresa. |
| Já em seu destino, o executivo usa e abusa do conceito "mobilidade 100%", usando o celular para tratar de detalhes da reunião. |
| As equipes de apoio já pensam no <i>after hours</i> do profissional. Afinal, ninguém é de ferro e o executivo em trânsito pode - e deve - aproveitar a cidade. |
| O contrato com os novos clientes é assinado e o profissional pode desfrutar de alguns momentos de lazer e descanso. |
| Enquanto o executivo curte o lazer, o travel manager e seus parceiros decidem o retorno. Surgiu a oportunidade de um voo sem escalas e com excelente preço! |
| O executivo está de novo no avião, agora voltando para casa. |
| Todos comemoram o sucesso da operação. E no dia seguinte tem mais! |

FONTE: CAMARGO (2011).

Com o que se discorreu sobre as questões oriundas do turismo corporativo, sendo este representado pela disseminação das agências de turismo corporativo, cabe destacar no tópico posterior como a as agências de turismo vem se posicionando no mercado turístico.

2.4 POSICIONAMENTO DAS AGÊNCIAS DE TURISMO

Tendo em vista o que foi apresentado do mercado das agências de turismo, torna-se relevante abordar o posicionamento de mercado, que segundo Balanzá e Nadal (2003, p. 172), define-se:

Posicionar um produto ou uma empresa é algo que se consegue quando os seus atributos ou características mais diferenciadas são mais valorizadas que os da concorrência pelo cliente, sobretudo por aqueles compradores para os quais esse elemento de diferenciação seja muito importante.

Paixão (2009, p. 133) ao definir posicionamento acrescenta que:

O posicionamento compreende saber que posição a empresa ocupa na mente do consumidor; que posições quer conquistar; a quem deve sobrepujar; se há capital suficiente para se manter nessa posição e se a comunicação utilizada expressa o que a posição significa.

Sendo assim, posicionamento de mercado, sendo direcionada a um produto, uma marca ou ainda a uma empresa trata-se da classificação da empresa realizada por parte dos consumidores, onde estes adotam como critério a diferenciação por alguma característica específica da empresa. Com isto, a empresa define qual a posição que esta ocupa na mente de cada consumidor, estabelece metas e objetivos a serem ainda alcançados. Alguns elementos que contribuem para este posicionamento são: a imagem apresentada da marca do produto e por fim o preço.

Este conjunto de elementos será, em definitivo, o que vai diferenciar na mente dos consumidores um produto dos demais, e decidirá ou não a compra. Se a experiência for boa e se repetir, irá aumentando o grau de fidelidade e realizará, através de comentários com seus parentes, amigos e colegas profissionais, a melhorar promoção e publicidade para estes produtos (BALANZÁ; NADAL, 2003, p. 172).

Com isto nota-se que as questões relacionadas à marca do produto e também, ao seu preço tratam-se de um conjunto de elementos que são essenciais para o processo de tomada de decisão do consumidor. Pois, após o processo de compra o consumidor analisa todos os pontos pertinentes para que se possa avaliar a experiência como boa ou ruim, com isto aumenta-se o grau de fidelização deste e consequentemente, a imagem do produto será repassada as pessoas do convívio deste cliente, sendo o melhor tipo de divulgação e publicidade. Nota-se, ainda, a

importância das vantagens a serem adquiridas no mercado na afirmação de McKenna (1996, p. 45):

A liderança de mercado pode chamar a atenção do consumidor e ser um fator importante a ser considerado por ele, mas, hoje, existe mais de um único líder em praticamente todos os segmentos do mercado. Na maioria das vezes, as empresas compartilham a posição de liderança, uma em tecnologia, outra em mercado, outra em preço [...].

Desse modo, percebe-se o quão importante é a questão da liderança de mercado. Sabe-se que não há somente uma empresa líder em determinado segmento, de maneira que cada uma assume a posição de liderança levando em consideração os quesitos que mais se enquadram no seu perfil de atuação e prestação de serviços. Por exemplo, algumas empresas buscam diferenciar-se através de serviços específicos prestados a seus clientes, em alguns casos trata-se de ferramentas tecnológicas, como sistemas de reservas *online*, em outros casos maior possibilidade de negociação de valores quanto ao que se está adquirindo.

Para que as agências de turismo possam manter-se competitivas frente às transformações do mundo globalizado especialmente as do mercado turístico, é necessário que estas desenvolvam métodos de Marketing para melhorar a divulgação e a imagem da empresa. Cobra (2001, p. 113) destaca que:

O marketing não pode ser caracterizado por uma ação eventual e esporádica com o objetivo de administrar a demanda apenas nos momentos de baixa de mercado. O empresário do setor turístico deve investir em ações de médio e longo prazo para inibir riscos de tomadas de decisão intuitivas e sem base na informação. O marketing [...] deve ser a prática do dia-a-dia. E para fazer marketing é preciso investir em pesquisa.

Nesse sentido, observa-se a importância do marketing para as empresas e a necessidade de que o processo de deste seja contínuo, mesmo nos momentos de alta da empresa para que possa tornar a situação estável o máximo de tempo possível. Com o planejamento e pesquisa os riscos de decisões intuitivas ou com pouca base de informações será diminuído.

Um ponto importante do marketing que deve ser trabalhado para que se obtenha sucesso com os clientes que a empresa já possui e aqueles que ainda pretende conquistar, é o Marketing de Relacionamento, que segundo Dias e Cassar (2005, p. 49):

[...] é uma evolução do marketing direto, visando construir uma relação com o cliente, por meio de sua fidelização. Parte do pressuposto de que é muito mais fácil manter um cliente satisfeito do que conquistar um novo cliente. É aquele cliente que já teve contato com o produto ou serviço da organização, e, por isso, já teve exposto ao seu trabalho, tendo recebido uma determinada impressão. A essa impressão denominamos momento da verdade – experiências vividas pelo cliente quando em contato com a organização e que determinam quanto esse cliente desejará experimentar novamente tal situação.

Ainda neste tema, McKenna (1993, p. 50), um dos idealizadores do conceito de marketing de relacionamento, apresenta que o mesmo:

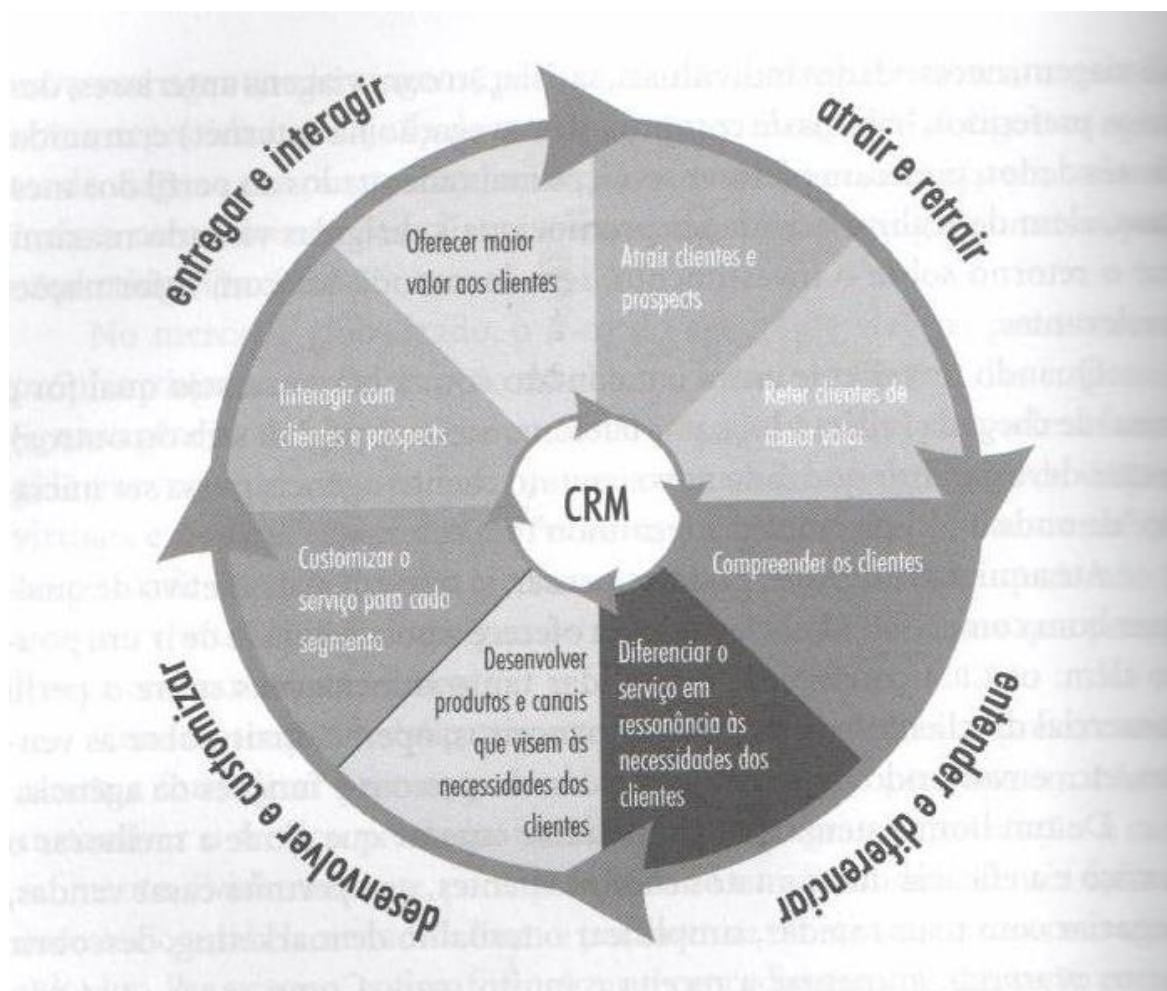
[...] significa construir e sustentar a infra-estrutura dos relacionamentos de clientes. [...] De maneira geral, consiste em uma estratégia de negócios que visa construir pró-ativamente relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para o aumento do desempenho desta e para resultados sustentáveis.

O marketing de relacionamento, então, pode ser traduzido como sendo um método para firmar o relacionamento entre a empresa e o cliente seja através de programas de milhagens ou benefícios, como é o caso das companhias aéreas, ou mesmo da prestação de um serviço de qualidade e uma relação de confiança que a empresa transparece aos seus clientes. Logo, este procedimento torna-se vantajoso para as empresas uma vez que estas obtêm economia quando comparado às estratégias para reter novos clientes, além de acabar se tornando mais fácil, para as empresas atenderem as necessidades e expectativas dos seus clientes. Desta maneira, os agentes de viagens “podem aprender mais sobre as preferências dos clientes possibilitando ofertas futuras sob medida e de acordo com estas preferências” (FLECHA; COSTA, 2004, p. 48). Assim, suprem-se as necessidades e principalmente, superaram as expectativas de cada cliente, levando em consideração as singularidades de cada um.

Frente a estas colocações, é relevante que as agências de turismo considerem alguns aspectos necessários para um melhor posicionamento diante das mudanças que estão ocorrendo no mercado de trabalho.

O cronograma (Figura 04) ilustra algumas dicas consideradas relevantes dentro do contexto do posicionamento, de acordo com Marín (2007):

FIGURA 1 – CICLO DO CRM



FONTE: MARÍN (2007)

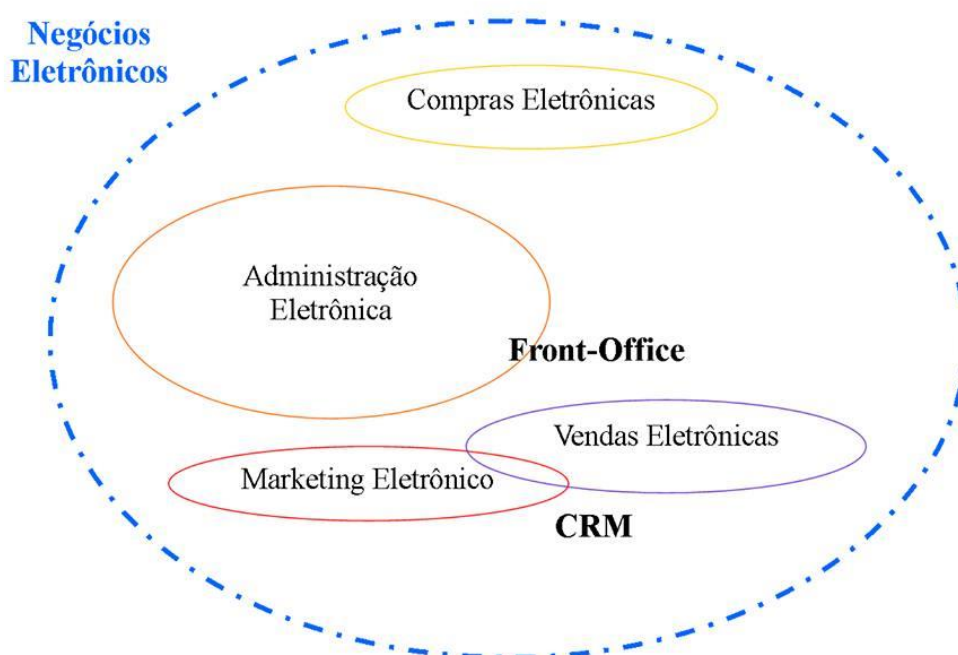
Toda agência deve conhecer as melhores condições de venda para cada cliente e repassá-las de maneira clara e precisa para que este saiba o que escolher adequando-se ao seu perfil. Para isto, as agências devem conhecer a necessidade de cada cliente de forma individual, caso contrário abre-se precedentes para que haja concorrência.

Após a análise dos clientes, a agência tem o dever de diferenciá-los – os habituais, ocasionais, de lazer, corporativos, de empresas e outros que surgirão, após esta seleção, estabelecer critérios de importância para a agência e as condições financeiras de cada um. Para os clientes de lazer, devem-se prevalecer as questões familiares, estilo de vida e interesses, pois serão de grande ajuda na hora de montar os serviços que a agência irá propor. Em relação aos clientes corporativos, o valor que se cobra deve espelhar a capacidade da agência lidar com as informações e personalização das necessidades de cada situação.

Nesta perspectiva, o uso da tecnologia permite a automação de muitas funções na agência de turismo. Com o crescente aumento de viagens, é de suma importância o uso desta ferramenta para automação e eficácia nos serviços prestados pelas mesmas. Assim, um bom sistema deve permitir que o cliente se aproprie de suas ferramentas e tenha autonomia para realizar suas próprias reservas sem a necessidade de vendedores. O bom serviço deve garantir que o cliente analise as suas condições, aplique automaticamente as políticas de viagens, emita a documentação necessária, fature os serviços e tenha todas as informações que precise e deseje.

A Figura 05 apresenta as dimensões dos negócios eletrônicos, para que desse modo, possa-se obter uma visão mais abrangente daquilo que foi discutido até o presente momento.

FIGURA 05: DIMENSÃO DOS NEGÓCIOS ELETRÔNICOS



FONTE: ADAPTADO DE MARÍN (2007).

Principalmente, os clientes corporativos têm um enorme trabalho na conferência das contas de seus funcionários para controlar as políticas comerciais. Nesse sentido, os agentes de viagens podem liberar seus clientes destas tarefas

disponibilizando informações através de formatos eletrônicos, inclusive integrando-as ao sistema de liquidação automatizada que são aquelas que cruzam as contas a receber da agência com as contas a pagar do cliente, buscando as diferenças existentes em cada operação caso existam.

Os clientes corporativos se preocupam com as despesas de viagens como todos os clientes, especialmente com o aumento de viagens pelas empresas em função da economia globalizada. Assim, a agência de turismo tem condições de ajudar os clientes a reduzir as despesas analisando as causas de gastos fora do orçamento. Indicando um exemplo típico de tal ocorrência, podem-se abordar os relatórios *cost saving*, o qual mostra o valor da passagem emitida junto ao valor mais baixo publicado para cada bilhete, emitindo a justificativa de seu valor anexada à passagem.

Todas as informações úteis ao cliente devem ser utilizadas na hora de fechar uma venda, pois quanto maior o número destas informações mais satisfeito ficará o cliente, ajudando, assim, a agência de viagens a fixar o perfil para melhor atendê-lo e dando flexibilidade a este para atender as diferentes clientelas e se solidificar na concorrência do mercado.

A agência que oferece ajuda na negociação de tarifas de fornecedores, podendo citar as passagens aéreas que possuem uma boa qualificação comercial, pois o poder de negociação pode ajudar na melhor pesquisa de preço beneficiando seu cliente quanto aos custos da viagem. Desse modo, pode-se inferir que é o poder que as agências têm de facilitar o acesso aos clientes de seus serviços. Hoje, qualquer sistema de gestão moderno permite o acesso de seus clientes, permitindo que cada um tenha acesso à lista de relatórios da agência como:

- ✓ Relatórios de compras por produtos.
- ✓ Relatórios de compras por fornecedor.
- ✓ Relatório de viagens por destino.
- ✓ Extrato de movimentos.
- ✓ Extrato de notas fiscais pendentes de cobranças.

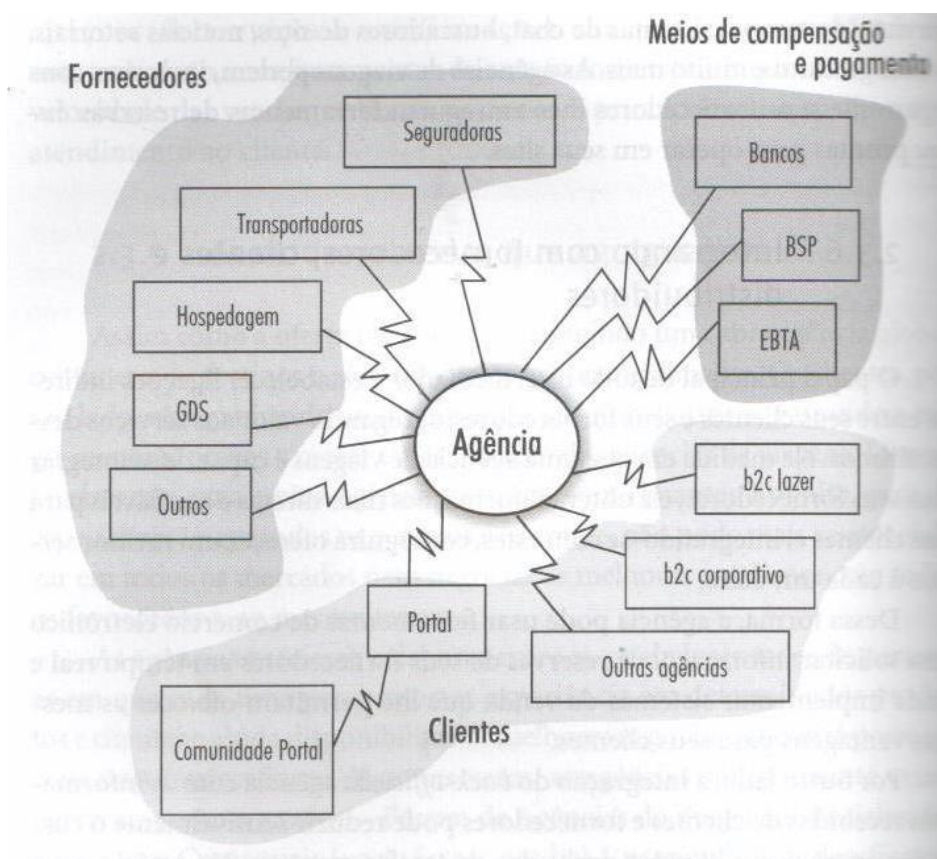
Deve-se incluir em suas negociações pacotes de vantagens promocionais, prevendo não só os descontos, mas também serviços especializados em suas ofertas. Poucas empresas oferecem pacotes de lazer para seus funcionários. As agências de viagens devem ter a capacidade de prever e analisar os interesses dos

funcionários que desejam realizar este tipo de viagem, baseando-se na natureza de cada operação é que as agências podem ofertar certas vantagens para os funcionários das empresas/clientes.

Logo, é importante que se analise, planeje e adeque a agência de viagens para as questões de competitividade do mercado, pois por serem abrangentes as viagens estão dispondo de mais facilidades ao que diz respeito a sua aquisição através de sistemas independentes. Cabe às agências ofertarem maiores oportunidades e promoções de serviços para não correrem o risco de terem que fechar as portas para este novo modelo de mercado.

As agências de turismo devem seguir basicamente o que representa a ilustração a seguir:

FIGURA 2 – AGÊNCIA COMO INTEGRADORA DE SISTEMAS



FONTE: MARÍN (2007)

Com a integração dos sistemas, como representado na Figura 06, as agências de turismo focadas, prioritariamente, no turismo corporativo ficarão mais competitivas dentro do mercado turístico, tornando-se destaque para aqueles que a

consomem, isto é, para as empresas que buscam organizar de maneira otimizada suas viagens de trabalho.

Visto isso, a seguir serão abordados os procedimentos metodológicos delimitados para o alcance dos objetivos estabelecidos para a presente pesquisa.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

No presente tópico serão descritos os meios pelos quais foram realizadas a coleta e análise dos dados da pesquisa. Os temas abordados nesta etapa incluem a “descrição do contexto, processo de seleção dos participantes, os procedimentos e o instrumental de coleta e análise dos dados e os recursos utilizados para maximizar a precisão dos resultados” (DENCKER, 1998, p. 85).

Para a obtenção dos resultados realizou-se uma pesquisa exploratória bibliográfica e documental em livros, artigos científicos, periódicos, monografias, teses de doutorado e dissertações de mestrado, além da observação e análise de dados estatísticos que abordem os temas propostos para a elaboração desta pesquisa e obtenção dos dados necessários para a contextualização dos assuntos abordados. Tais fontes foram utilizadas para embasamento teórico quanto às pesquisas realizadas, previamente, acerca de agências de turismo, agências de turismo corporativo e os efeitos provocados pela globalização e inserção da *internet* como ferramenta de compra nas agências de turismo da sociedade globalizada atual.

Como técnica de pesquisa será utilizada a pesquisa exploratória, que segundo Dencker (1998, p. 124):

[...] procura ideia ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares. As formas mais comuns de apresentação das pesquisas exploratórias são a *pesquisa bibliográfica* e o *estudo de caso*.

Ao que diz respeito à pesquisa documental, para Dencker (1998, p. 125) esta deve ser caracterizada como a análise do:

(...) material que ainda não recebeu tratamento analítico ou que pode ser reelaborado. As fontes documentais podem ser *documentos de primeira mão conservados em arquivos* de instituições públicas e privadas (formulários da EMBRATUR, registro de hóspedes) ou *pessoais* (diários, relatos de viagem). Além desses, temos os *documentos de segunda mão: relatórios* (de pesquisa, de empresa) e *dados estatísticos* (IBGE). Embora os documentos sejam fontes estáveis de dados e permitam levantamentos históricos, o pesquisador deve verificar se realmente são representativos e procurar interpretá-los corretamente.

Nesse sentido, a pesquisa documental deve ser empregada dentro do contexto das pesquisas, pois a partir desta encontram-se dados, muitas vezes, estatísticos a respeito dos temas abordados, considerados relevantes para a construção e fundamentação da pesquisa a ser desenvolvida. De acordo com Gil (2008, p. 47) este tipo de pesquisa é importante, pois não necessariamente “respondem definitivamente a um problema, mas porque proporcionam uma melhor visão desse problema ou, então, hipóteses que conduzem a sua verificação por outros meios”.

Foram utilizados como fonte de pesquisa, dentro do contexto da pesquisa documental, dados de instituições e órgãos relacionadas ao ramo turístico, como a ABAV (Associação Brasileira das Agências de Viagens), o CADASTUR, ABRACORP (Associação Brasileira das Agências de Viagens Corporativas) e ABGEV (Associação Brasileira dos Gestores de Viagens Corporativas), sendo possível encontrar dados referentes a movimentação da atividade turística na cidade de Curitiba, dados sobre a frequência de viagens a negócios, quantidade de agências de turismo localizadas na cidade de Curitiba e destas quantas trabalham com o turismo corporativo, assim como, informações fornecidas pelo IGBE para que se possa mensurar as atuais necessidades dos consumidores de turismo, suas principais reclamações e demais informações que possam contribuir para a elaboração da pesquisa em questão.

Foram consultados, dentro do contexto da pesquisa bibliográfica, livros (AGUIAR e DIAS, 2002; ANSARAH, 2001; BADARÓ, 2006; BAHL, 2003; BALANZÁ e NADAL, 2003; CALDAS, 2000; CAMARGO, 2008; COBRA, 2001; DANTAS, 2002; DIAS e CASSAR, 2005; IGNARRA, 2003; KOTLER, 1998; MARÍN, 2004; MONTANARIN, 2002; PELIZZER, 2005; PETROCCHI e BONA, 2003; TOMELIN, 2001), artigos científicos, periódicos e uma monografia que aborda de maneira direta o assunto em questão (MARTINS, 2007).

Para a realização da pesquisa utilizou-se, ainda, como técnicas a aplicação de um roteiro de entrevista a cinco agências de turismo, com o intuito de analisar os efeitos da globalização e da popularização da *internet* como ferramenta de compra e analisar a representatividade do turismo corporativo na visão da gerência das empresas. Ao que diz respeito à análise das expectativas dos consumidores dos serviços oferecidos por estas agências, foram aplicados questionários em cinco empresas que utilizam e demandam estes serviços.

O universo de pesquisa do presente trabalho consiste nas agências de turismo da cidade de Curitiba, que possuem como foco de atuação o turismo corporativo. De acordo com Marconi e Lakatos (1990, p. 27-28):

Nem sempre há possibilidade de pesquisar todos os indivíduos do grupo ou da comunidade que se deseja estudar, devido à escassez de recursos ou à premência do tempo. Nesse caso, utiliza-se o método da amostragem, que consiste em obter um juízo sobre o total (universo), mediante a compilação e exame de apenas uma parte, a amostra, selecionada por procedimentos científicos.

Segundo o site da ABAV-PR (Associação Brasileira das Agências de Viagem), órgão responsável por representar os interesses das agências de turismo, e que atua em âmbito nacional e estadual, atualmente há 107 agências credenciadas junto ao órgão na cidade de Curitiba. E de acordo com o site do CADASTUR, sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam na cadeia produtiva do turismo, executado pelo MTur (Ministério do Turismo) em parceria com os Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades da Federação, atualmente há 451 agências de turismo com cadastro regular no sistema. Dentre as agências cadastradas no CADASTUR há agências de turismo receptivo e emissivo, dentre as agências de turismo emissivo ainda as agências com foco no turismo de lazer e as agências com foco no turismo corporativo, sendo o último o objeto de estudo da presente pesquisa.

Para que se chegasse ao número de cinco agências de turismo a serem utilizadas como objeto de estudo, utilizou-se como fonte de informação o site do CADASTUR para que, desse modo, fosse possível mensurar a quantidade de agências de viagem existentes na cidade de Curitiba e, posteriormente quantas destas possuem como foco de atuação o turismo corporativo. Segundo pesquisa prévia, pode-se afirmar que, nos dias de hoje, há, ao menos, 74 agências de turismo na cidade de Curitiba que trabalham, direta ou indiretamente, com o turismo de negócios e eventos. Entretanto, a maioria delas possui produtos e serviços relacionados aos outros segmentos de turismo, principalmente de sol e praia, sendo, então, descartadas como objeto de pesquisa. Após o levantamento realizado no site do CADASTUR, obteve-se como resultado a existência de 10 agências que trabalham essencialmente com viagens corporativas, porém foram descartadas

aquelas empresas onde o turismo corporativo é considerado o principal segmento de atuação destas.

Com o levantamento realizado pelo *site* mencionado e também, através da análise das páginas *online* de cada uma das agências, as seguintes empresas foram escolhidas para a análise: Cantatur Sul, Stabia Turismo, World Travel Agência de Viagens e Turismo, Canadian Turismo e Directtiva Viagens e Turismo, destacando que todas se encontram localizadas na cidade de Curitiba e possuem como principal segmento de atuação o turismo corporativo. Para as referidas empresas será aplicado o questionário apresentado no Apêndice 03.

Sendo assim, empregaram-se além das entrevistas aplicadas a agências de turismo, a aplicação de um questionário, direcionado às empresas que se utilizam dos serviços de uma agência de viagens ou, ainda, aquelas que por alguma razão ainda não aderiram a esta prestação de serviços e pretendem aderir. Para a escolha das empresas a serem utilizadas como objeto de pesquisa para o envio dos questionários a serem aplicados, foram escolhidas aquelas atendidas pela agência de viagens onde a autora da presente pesquisa atuou, devido à facilidade para o estabelecimento de contato.

Assim, os instrumentos de pesquisa utilizados foram um roteiro de entrevista semiestruturada e um formulário de questionário. De acordo com Dencker (1998, p. 137), a entrevista é “uma comunicação verbal entre duas ou mais pessoas, [...] cuja finalidade é a obtenção de informações de pesquisa.” Estas entrevistas foram formuladas com perguntas abertas e fechadas, direcionadas a funcionários e gerentes de agências de turismo que atuam no ramo de viagens de negócios ou corporativas na cidade de Curitiba, a fim de obter uma visão a respeito dos impactos sofridos pela popularização da *internet* e a contribuição das viagens a negócios no faturamento mensal destas agências.

Além de utilizar a entrevista como instrumento de pesquisa utilizaram-se os questionários, que de acordo com Marconi e Lakatos (1990, p. 88), se tratam de “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Logo, cabe destacar que os questionários foram aplicados em empresas que utilizam os serviços prestados por agências de turismo corporativo, para que se possam analisar as necessidades e expectativas destes consumidores e avaliar suas sugestões de melhorias. Além do questionário elaborou-se um modelo de

entrevista, sendo este o roteiro de entrevista destinado a ser realizada com a gerência das referidas empresas (APÊNDICE 01). As entrevistas foram previamente agendadas de acordo com a disponibilidade dos entrevistados, sendo aplicadas todas nos meses de Setembro.

Os questionários foram enviados por *email* aos contatos das empresas que utilizam ou pretendem utilizar os serviços oferecidos por uma agência de viagens quanto ao planejamento e execução de suas viagens a negócios, contabilizando o envio para vinte empresas, sendo possível o aproveitamento de somente dez questionários, devido ao tempo de demora do retorno, tornando possível a análise dos dados. Após a aplicação dos instrumentos utilizados para a coleta dos dados pertinentes a pesquisa, analisaram-se os dados obtidos, possibilitando a representação dos dados obtidos, comparando-os ao referencial teórico da pesquisa. A seguir serão apresentados os dados obtidos com a pesquisa, bem como os resultados alcançados pela mesma.

3.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente tópico abordará os resultados oriundos da aplicação da metodologia proposta anteriormente, bem como, servirá de base para a elaboração do projeto de turismo a ser apresentado como 'produto final' da pesquisa realizada.

3.1.1 Entrevistas

Os resultados das entrevistas aplicadas nas agências foram sintetizados nos quadros a seguir visando uma melhor apresentação destes. A primeira pergunta se relaciona a demanda dos clientes das agências, considerando para tal as questões relacionadas ao turismo corporativo ou ao turismo de lazer, o resultado está representado no quadro 01.

QUADRO 1 – RESPOSTA DAS AGÊNCIAS

| | |
|--|-------------------|
| A maior parte dos clientes, que buscam seus serviços, está interessada em viagens a lazer ou a negócios? | Respostas obtidas |
|--|-------------------|

| | |
|--------------------|---|
| CANTATUR SUL | Atendemos principalmente o público corporativo, este é nosso foco de atuação. |
| STABIA TURISMO | Podemos dizer que nossa agência atende 40% de clientes de lazer e 60% clientes corporativos. |
| WORLD TRAVEL | Grande parte a negócios, mas temos também um bom fluxo de vendas de viagens a lazer. |
| CANNADIAN TURISMO | Quase que 100% do nosso fluxo trata-se de clientes corporativos. |
| DIRECTTIVA VIAGENS | Nosso fluxo é maior de corporativo, mas prestamos também atendimento a viagens de lazer. Para melhor atender os clientes dividimos nossos atendentes em atendimento a passageiros diretos e empresas. |

FONTE: A AUTORA (2014).

Todas as agências entrevistadas afirmaram que a maior demanda de seus clientes é por viagens a negócios, apenas uma delas apresentou quase que 100% do atendimento da agência voltado para o turismo corporativo, sendo que o restante destacou uma porcentagem menor de atendimento ao turismo de lazer. A frequência de compra destes clientes está representada no quadro 02:

QUADRO 2 – RESPOSTA DAS AGÊNCIAS

| Com que frequência seus clientes que viajam a negócios realizam estas viagens com a sua empresa? | Respostas obtidas |
|--|---|
| CANTATUR SUL | A maior parte dos nossos clientes correntistas já possuem uma programação mensal para as viagens de seus funcionários, geralmente sendo realizadas uma ou duas vezes por semana, há ainda aquelas viagens de muitos gerentes das empresas que acabam sendo programadas de última hora, como algumas empresas com menor fluxo que atendemos que efetuam compra de algum serviço uma vez ao mês ou menos. |
| STABIA TURISMO | A maior parte dos funcionários das empresas que atendemos fazem uma única viagem por mês, porém uma viagem mais extensa, que dura de uma a duas semanas. |
| WORLD TRAVEL | As empresas que atendemos são de pequeno e médio porte, por este motivo a maioria delas não possui uma agenda específica para as viagens dos colaboradores das empresas, podemos dizer que as compras das empresas são esporádicas. |
| CANNADIAN TURISMO | Cada empresa que atendemos possui uma política de viagens, há empresas que fazem sua programação semanal, outras quinzenal e outras ainda mensal. |
| DIRECTTIVA VIAGENS | A grande maioria das empresas entra em contato conosco para efetuar alguma compra ou programação de viagens uma a duas vezes por semana. |

Fonte: A Autora (2014).

Das cinco agências apenas uma delas afirmou que seus clientes não possuem uma agenda específica para as viagens dos colaboradores e executivos das empresas, classificando a programação de viagens destes clientes como esporádicas, o restante apresentou o perfil de clientes com uma programação mensal para as viagens dos funcionários, sendo que estas ocorrem semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente. A terceira pergunta refere-se à opinião da gerência das agências quanto aos fatores que acarretam o fechamento de suas concorrentes, representado pelo quadro 03:

QUADRO 3 – RESPOSTA DAS AGÊNCIAS

| A quais fatores você relaciona o fechamento de Agências de turismo atualmente? | Respostas obtidas |
|--|---|
| CANTATUR SUL | Muitas pessoas que não trabalharam com turismo vêm tentando se aventurar no ramo, o que dificulta a sobrevivência destas agências, uma vez que a experiência dos funcionários no atendimento ao público, na programação das viagens dos clientes é um dos fatores que os clientes mais valorizam e buscam em uma empresa para atendê-los. |
| STABIA TURISMO | Muitas das agências que fecharam não obtiveram sucesso devido a falta de planejamento desde sua abertura, atualmente ainda há muitas agências que permanecem em funcionamento apenas por constantes investimentos do proprietário ou algum sócio pois está é incapaz de se manter pelos lucros obtidos pela empresa. |
| WORLD TRAVEL | Como para trabalhar com turismo não é necessária nenhuma formação específica, ainda não é uma profissão regulamentada, vemos todos os dias no mercado pessoas sem o devido conhecimento na área se aventurando na abertura de uma agência. Outro fato que acredito que contribua bastante são as facilidades que a internet promove aos consumidores, hoje para muitas pessoas é mais fácil comprar os itens relativos a suas viagens diretamente pela internet do que se deslocarem até uma agência. |
| CANNADIAN TURISMO | Atualmente em Curitiba há diversas agências, até tem mercado para todas elas, porém aquelas que não possuem uma boa estrutura ou um planejamento adequado acabam fechando as portas logo no início de seu funcionamento, principalmente por não saberem como lidar com todas as crises que a atividade turística veio enfrentando nos últimos anos. |
| DIRECTTIVA VIAGENS | Falta de seriedade na prestação de serviços, falta de planejamento antes de entrarem no mercado turístico e em alguns casos até |

| | |
|--|---|
| | mesmo falta de conhecimento no ramo. Acredito que ainda tenha mercado para todos, porém somente aquelas empresas que prestam serviços de qualidade e de forma transparente é que permanecerão atuantes. |
|--|---|

Fonte: A autora (2014).

Das respostas obtidas das agências o ponto que pode ser relacionado entre todas, diz respeito à profissionalização no setor. Dentro deste se destaca que apesar da profissão de turismólogo ser reconhecida, ela não é regulamentada. Assim, não se exige legalmente nenhuma formação acadêmica específica para atuar nesta área, o que acarreta a falta de conhecimento necessário para atuar em agências de turismo. Citou-se, ainda, a *internet* como meio de compra facilitador para os consumidores, uma vez que para estes é mais fácil efetuar suas compras diretamente por este canal. A opinião dos gerentes acerca da intervenção da internet no mercado turístico está representada no quadro 04:

QUADRO 4 – RESPOSTA DAS AGÊNCIAS

| Quanto à intervenção da internet no mercado turístico, em sua visão tornou-se algo positivo ou negativo para as Agências de turismo? Por quê? | Respostas obtidas |
|---|---|
| CANTATUR SUL | A internet veio como um meio para auxiliar na rotina de uma agência, com os sistemas de reservas online, os GDS's, porém atualmente a internet tem se tornado uma ferramenta que atrapalha e muito o trabalho das agências, visto que os passageiros que vem diretamente na agência muitas vezes já tem compradas as passagens aérea, as reservas de hotéis já foram efetuadas ou já possuem toda a programação de suas férias, entram na agência exclusivamente em busca de informações. |
| STABIA TURISMO | Negativo, principalmente na parte da programação de viagens a lazer. Como a internet atualmente faz parte da vida de praticamente todos os brasileiros as pessoas tem muito mais acesso a informações sobre um destino, um hotel, um determinado roteiro de viagem, etc, informações estas que antes somente quem fornecia a estes clientes eram os profissionais da área de turismo. |
| WORLD TRAVEL | Negativo, antes somente através de uma agência as pessoas tinham acesso a consulta e compra de voos e reservas de hotéis por exemplo, agora através da internet os clientes podem fazer tudo isso sozinhos. A internet sem dúvida alguma veio para ajudar as agências, mas a inserção dos sistemas de compra online certamente atrapalha nosso trabalho. |
| CANNADIAN TURISMO | Negativo sem dúvidas, muitas das empresas que já atendemos hoje não se utilizam mais |

| | |
|--------------------|--|
| | dos nossos serviços, pois contrataram alguma secretária para tratar exclusivamente das viagens dos funcionários, com bom conhecimento de internet e ágil o suficiente para julgarem desnecessário à prestação de serviços de uma agência de viagens. |
| DIRECTTIVA VIAGENS | Se pensarmos na internet como meio de compra tornou-se negativo, principalmente para as viagens a lazer, a negócios não vemos tanto esta intervenção pois as empresas que buscam uma agência para organizar as viagens dos colaboradores já optam por isto, justamente por não terem o tempo e conhecimento necessários para desempenhar esta atividade. |

Fonte: A Autora (2014).

Em todas as empresas obteve-se a mesma resposta, apontando que a intervenção da internet na rotina das agências reflete-se em um fator negativo, visto que os clientes em sua grande maioria já possuem suas viagens compradas ou parcialmente compradas, retirando este potencial de vendas das agências de turismo. A pergunta de número 5 refere-se à opinião dos gerentes quanto aos quesitos necessários a uma agência para oferecer sua prestação de serviços a clientes correntistas, representado no quadro 05:

QUADRO 5 – RESPOSTA DAS AGÊNCIAS

| Em sua opinião, quais os quesitos necessários para que uma agência de viagens preste atendimento a clientes correntistas? | Respostas obtidas |
|---|---|
| CANTATUR SUL | Primeiramente deve ser uma empresa séria, comprometida em buscar o melhor para seu cliente e os atendentes devem ter o conhecimento necessário para atender as expectativas de cada um de nossos clientes. |
| STABIA TURISMO | É necessário que a agência tenha uma boa estrutura no mercado para poder oferecer aos seus clientes o melhor custo x benefício, buscando as melhores parcerias, oferecendo maiores opções de fornecedores para atender as necessidades dos clientes. |
| WORLD TRAVEL | A agência deve possuir meios de captar os clientes correntistas, pois a concorrência para atender as grandes empresas está aumentando dia a dia, cada agência oferecendo maiores vantagens para as empresas, com uma captação adequada e a prestação de um serviço de qualidade as empresas, pode-se fidelizar muitos clientes. |
| CANNADIAN TURISMO | A agência deve ter bons acordos com seus fornecedores para oferecer para seus clientes os menores custos possíveis dentro de um padrão de qualidade exigido pelas empresas, a |

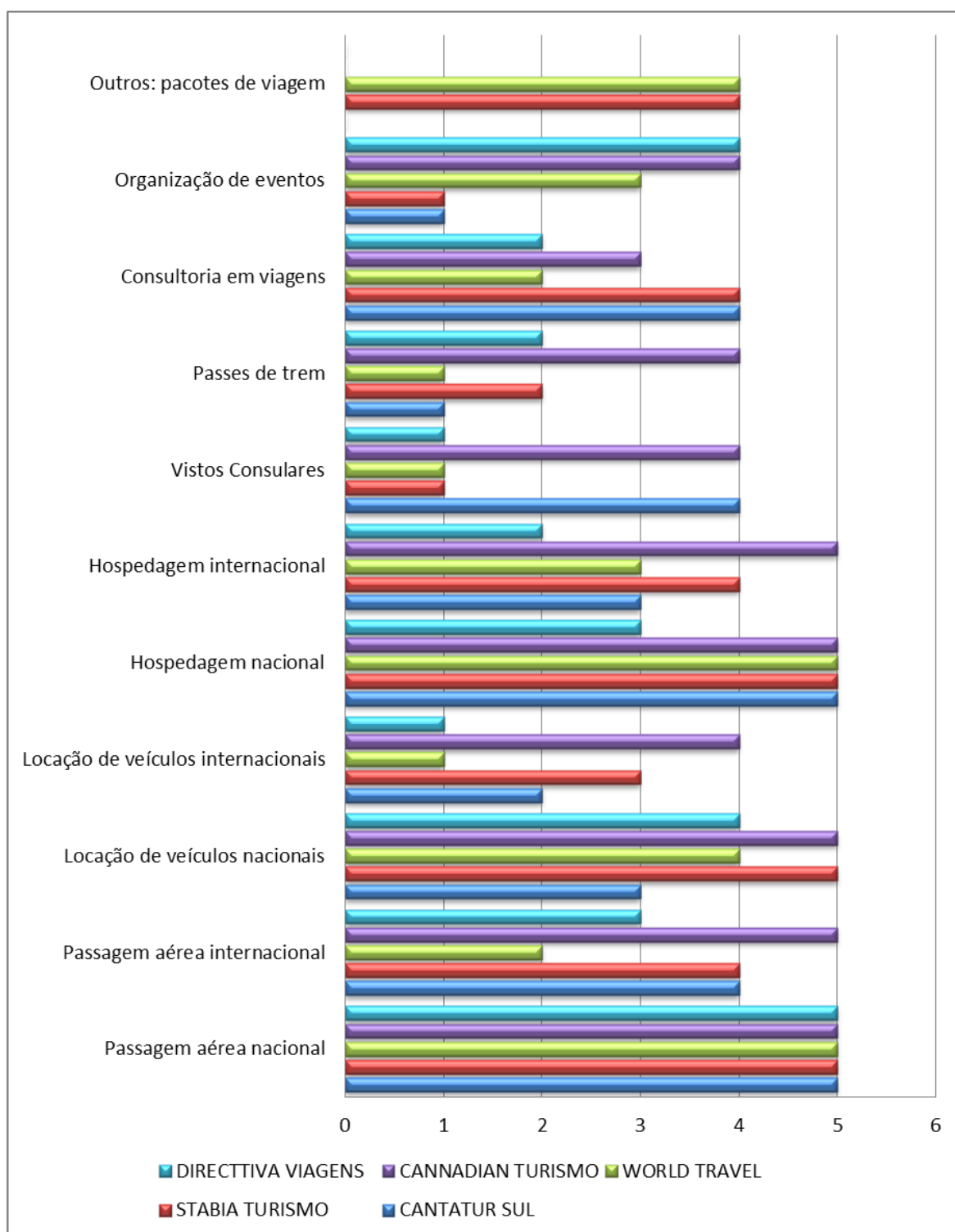
| | |
|--------------------|--|
| | capacitação dos atendentes é algo muito importante, investir em treinamento para os atendentes da agência prestarem o melhor serviço possível para nossos clientes. |
| DIRECTTIVA VIAGENS | A agência deve focar no atendimento personalizado a cada um de seus clientes, fazendo-o com seriedade e qualidade. Buscar a satisfação dos clientes oferecendo qualidade nos serviços ofertados e rapidez no atendimento, buscar tarifas econômicas para os clientes e ainda buscando sempre métodos de agilizar a comunicação entre a agência e o cliente e na execução dos serviços. |

Fonte: A Autora (2014).

A partir das respostas apresentadas pôde-se inferir que os seguintes quesitos são apresentados como sendo relevantes para a prestação de serviços de uma agência com foco no turismo corporativo, os quais: seriedade na prestação de serviços, boa estrutura no mercado para ofertar o melhor custo x benefício para os clientes, meios de captação de clientes, primar por bons acordos com fornecedores, capacitação dos agentes de viagens, busca da qualidade no atendimento aos clientes e a sua satisfação. Portanto, seriedade, diversidade, custo, qualidade, customização, fidelização e profissionalização são palavras-chave para a atuação das agências de turismo especializadas no turismo corporativo.

Para a apresentação das respostas obtidas com a pergunta de número sete do formulário de entrevista, encontra-se abaixo um gráfico que contempla os resultados da nota que cada produto ofertado obteve nas agências de viagens.

Gráfico 01: REPRESENTATIVIDADE DA CONTRIBUIÇÃO DO TURISMO CORPORATIVO



Fonte: A Autora (2014).

Com o Gráfico 01 é possível concluir que dentre todos os produtos citados pelas agências, as passagens aéreas nacionais possuem maior demanda pelos clientes que viajam a negócios. Em segundo lugar, se encontra a hospedagem

nacional onde em quatro das cinco agências entrevistadas recebeu conceito cinco, sendo esta seguida pelas passagens aéreas internacionais. Os itens com menor demanda foram os passes de trem, a locação de veículos internacionais, os vistos consulares e a organização de eventos. Sendo assim, o produto sobre o qual o turismo corporativo contribui com maior intensidade trata-se da venda de passagens aéreas nacionais. A pergunta de número 8 refere-se a opinião dos gerentes quanto a futuras alterações no mercado turístico, representada no quadro 06:

QUADRO 6 – RESPOSTA DAS AGÊNCIAS

| Em sua opinião, nos próximos anos haverá alguma alteração no mercado de atuação das agências de turismo? Quais? | Respostas obtidas |
|---|---|
| CANTATUR SUL | É bastante provável que venha a acontecer alguma mudança sim, a cada crise que o mercado turístico enfrenta diversas agências quebram e fecham suas portas, posteriormente dando lugar a outras para se aventurarem em seu lugar. Para aqueles que desejam sobreviver neste mercado devem buscar investir em ramos específicos de atuação. |
| STABIA TURISMO | Certamente haverá mudanças, as viagens a lazer, por exemplo, essas nunca deixarão de existir porém a maneira como são programadas e executadas não serão mais as mesmas, mesmo que atualmente muitos passageiros diretos já efetuem boa parte da compra de suas viagens de férias através da internet, as pessoas tem cada vez menos tempo para procurar as informações necessárias para montar um roteiro de férias, para isto estamos aqui, para auxiliar estes clientes. |
| WORLD TRAVEL | Acredito que o número de agências que existem hoje na cidade de Curitiba irá se estagnar, os cursos de turismo oferecido nas universidades da cidade foram fechados, prova que todo o interesse pela atividade turística como uma oportunidade de negócio para o futuro está se desfazendo. Mas sabe-se que para oferecer um serviço de qualidade será necessário a segmentação. Hoje já vemos algumas empresas do ramo se especializando em viagens exóticas, em destinos de surf, em turismo de vivência em determinados locais, por exemplo. |
| CANNADIAN TURISMO | Sem dúvidas. As agências que desejarem continuar atuando no mercado turístico deverão buscar a especialização em algum determinado público ou mercado, para que possam atender seus clientes com excelência. |
| DIRECTTIVA VIAGENS | Certamente haverá alterações, os agentes de viagens deverão estar cada vez mais preparados para prestar atendimento a todo tipo de cliente, especialmente aqueles que já |

| | |
|--|--|
| | chegam na agência sabendo o que desejam, o que e como esperam que seja sua viagem. |
|--|--|

Fonte: A Autora (2014).

Com isto, conclui-se que as seguintes alterações estão ocorrendo dentro mercado turístico: com a falta de tempo da população para a programação das viagens a lazer, estas tendem a sofrer alterações quanto à forma que são organizadas e executadas. Outro item citado na entrevista se refere à necessidade da segmentação de mercado e a especialização dos profissionais para que se possa atender com eficiência cada tipo de cliente.

Após a realização das entrevistas, foi possível notar a confirmação da *internet* como fator que intervém na atuação das agências de turismo. Em muitas agências entrevistadas observou-se a interferência desta por atuar como um meio de compra facilitador para os consumidores finais, retirando das agências este mercado.

Um quesito bastante citado nas entrevistas foi à falta de conhecimento no mercado turístico por parte de muitos profissionais que vem atuando na atividade turística, fator que segundo os entrevistados contribui para o fechamento de muitas agências na cidade de Curitiba. A partir da opinião dos entrevistados sobre aspectos como o impacto da *internet*, das mudanças acarretadas pela alteração e desenvolvimento do mercado turístico, será possível traçar o perfil da agência especializada em turismo corporativo a ser sugerida como projeto.

3.1.2 Questionários

Os questionários foram enviados para as empresas, que se utilizam ou pretendem utilizar de serviços relacionados ao turismo corporativo, via *email* sendo que total apenas 10 questionários foram empregados na análise da pesquisa. A primeira questão aborda a utilização das empresas de uma agência de viagens para efetuarem a programação e execução das viagens de seus colaboradores e executivos, sendo os resultados representados no Gráfico 02:

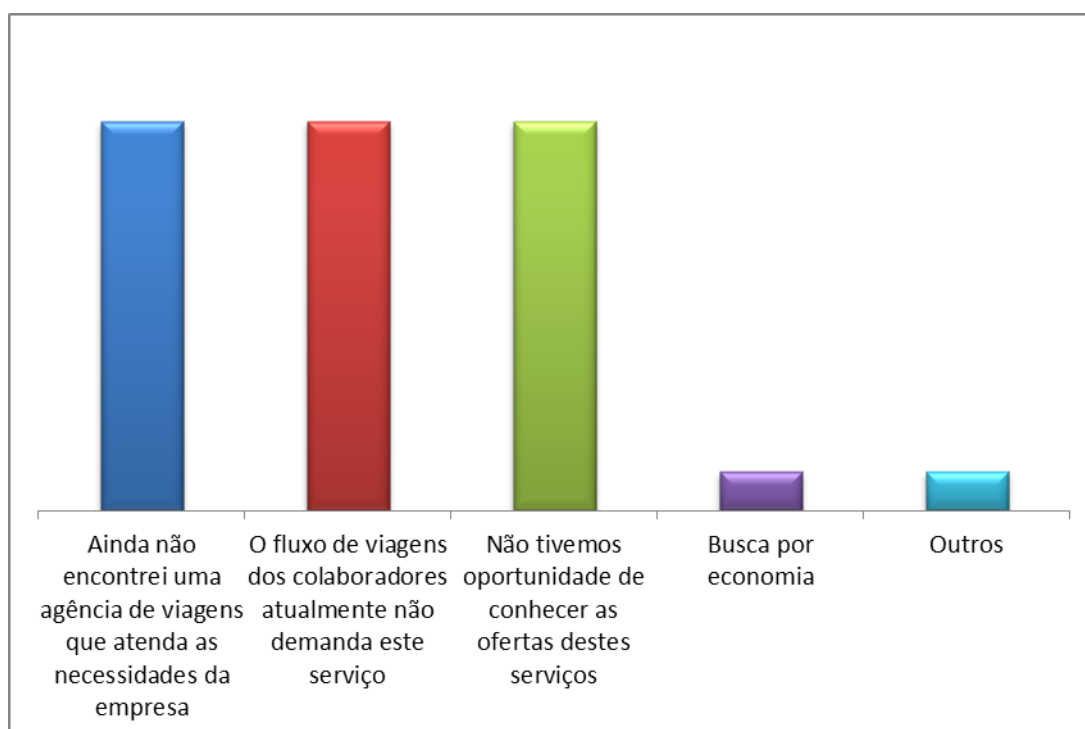
GRÁFICO 1 – UTILIZAÇÃO DE AGÊNCIAS DE TURISMO PELAS EMPRESAS



Fonte: A autora (2014).

No Gráfico 02, pode-se perceber que as empresas deveriam responder apenas sim ou não a pergunta que lhes foi inferida. Sendo que as empresas que marcaram como opção a alternativa 'não' deveriam responder a próxima questão, que se referia à razão pela qual ainda não trabalham com uma agência de viagens, obtendo-se, assim, os resultados expostos no Gráfico 03:

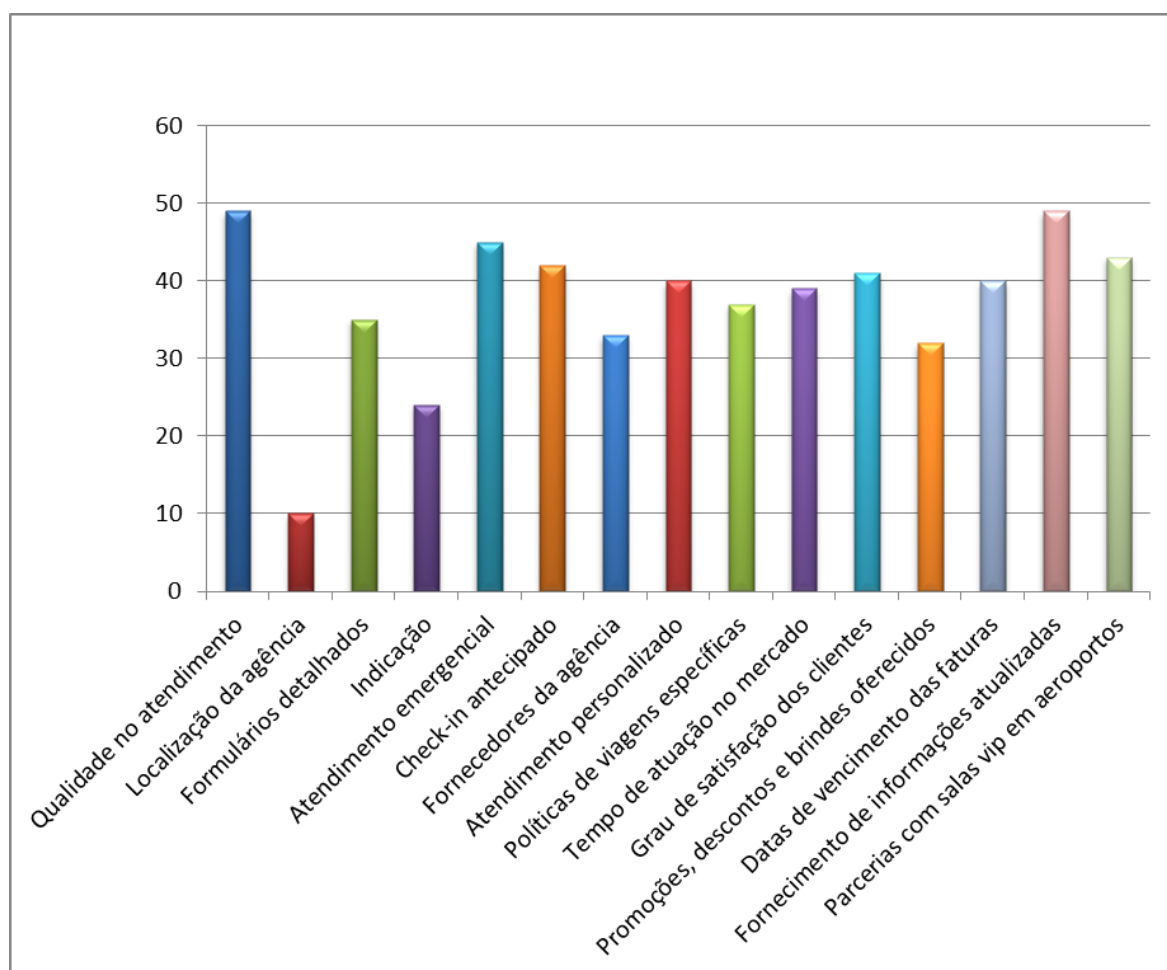
GRÁFICO 2 – MOTIVO PARA NÃO UTILIZAÇÃO DE AGÊNCIAS DE VIAGENS



Fonte: A autora (2014).

Com a análise do Gráfico 02, pode-se perceber que apenas três empresas responderam que ainda não se utilizam dos serviços de uma agência de viagens, sendo que as empresas indicaram suas razões para o não emprego das agências de viagens, sendo os quais: ainda não encontrei uma agência de viagens que atenda as necessidades da empresa; o fluxo de viagens dos colaboradores atualmente não demanda este serviço; e não tivemos oportunidade de conhecer as ofertas destes serviços, sendo os resultados desta questão apresentados no Gráfico 03. A terceira e última pergunta do questionário refere-se aos itens que as empresas julgam como sendo mais importantes que as agências ofereçam como prestação de serviços, os resultados estão representados no Gráfico 04:

GRÁFICO 3 – ITENS MAIS RELEVANTES PARA AS AGÊNCIAS



Fonte: A autora (2014).

Com isto conclui-se que os itens com maior relevância para que as empresas trabalhem com as agências de turismo para a organização das viagens de

seus colaboradores são: qualidade no atendimento e o fornecimento de informações atualizadas; a disponibilidade de atendimento emergencial; parceria com salas vip em aeroportos; disponibilidade de efetuar *check-in* antecipado para os colaboradores da empresa.

Nesta conjuntura, a proposição do projeto em questão baseia-se dentre outros fatores, nos resultados obtidos com a aplicação dos questionários e entrevistas aplicadas, para que se utilizassem do perfil que os clientes, neste caso as empresas, esperam de uma agência, fazendo com os serviços prestados para o segmento do turismo corporativo, sejam considerados satisfatórios em sua realização.

Após a aplicação dos questionários e análise dos dados foi possível concluir que o fator que possui peso maior, dentro da conjuntura das empresas contratarem uma agência de viagens para cuidar da programação de seus colaboradores e executivos, trata-se, primordialmente, da qualidade no atendimento prestado, na confiança que esta empresa espera poder depositar na agência sempre que esta necessitar obter alguma informação. Outro fator relevante para as empresas é a disponibilidade de atendimento emergencial, para que em caso de qualquer eventualidade os impactos de um atraso ou cancelamento de voo, por exemplo, sejam minimizados o quanto possível. Dos fatores apontados que possuem menor importância trata-se da localização, uma vez que o atendimento a empresas é executado quase que em sua totalidade de forma virtual, seja via *email*, *skype* ou telefone.

A partir dos itens descritos pode-se propor a criação de uma agência de viagens na cidade de Curitiba, especializada no atendimento corporativo, tendo como foco as necessidades das empresas apontadas na pesquisa, como parceria com salas vip em aeroportos, disponibilidade para que a agência efetue o *check-in* antecipado dos colaboradores, os prazos para vencimentos das faturas de cada compra, a criação de relatórios detalhados das compras efetuadas pelas empresas, facilitando o controle das empresas do que foi gasto, por qual motivo, referente à qual funcionário, desta forma proporcionando uma maior economia.

4 PROJETO DE TURISMO

Após a análise dos dados obtidos com a pesquisa aplicada será proposta uma agência de turismo na cidade de Curitiba com foco específico no turismo corporativo. Ao optar pelo atendimento apenas a empresas, a agência pretende disponibilizar um serviço exclusivo e diferenciado a seus clientes, uma vez que segmentando sua área de atuação é possível atender seus clientes com maior eficiência. A agência que está sendo proposta trata-se de uma empresa de pequeno porte, que segundo o SEBRAE deverá conter no máximo 10 funcionários, sendo este um número suficiente para prestar um atendimento de qualidade às empresas conforme planejamento proposto.

Na sequência serão apresentados os seguintes itens: sumário executivo, análise de mercado, plano de marketing, plano operacional, plano financeiro e avaliação estratégica, bem como os cálculos de viabilidade da empresa.

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O empreendimento proposto trata-se da abertura de uma Agência de Viagens na cidade de Curitiba, que trabalhará especificamente com o Turismo de Negócios ou Turismo Corporativo. Esta empresa busca, primeiramente, a qualidade e a transparência nos serviços prestados aos clientes, através da busca do melhor custo x benefício em relação às opções de passagens, hotéis e demais serviços ofertados, divulgando aos clientes relatórios detalhados de suas compras, sempre que solicitado por estes. Será proposto, ainda, um atendimento especializado aos clientes da agência. Com isto, estima-se que em alguns anos a agência terá obtido reconhecimento por parte dos clientes e também dos fornecedores e parceiros.

4.1.1 Missão e Visão

Como missão a empresa contempla a seguinte questão:

Qualidade e transparência nos serviços prestados, oferecendo aos clientes as melhores opções de produtos e excelência em atendimento.

Com relação à visão da agência a ser proposta tem-se:

Com a prestação dos serviços propostos estima-se que em poucos anos a empresa seja capaz de firmar-se no mercado turístico, adquirindo o reconhecimento e confiança dos clientes.

4.1.2 Logomarca e Slogan

Em relação às estratégias de marketing da referida empresa, tem a logomarca apresentada na Figura 07:

Figura 07: Logomarca Agência de Turismo Corporativo



Fonte: A Autora (2014)

O Slogan da agência proposta contempla os seguintes pontos:

Suntur: Qualidade e eficiência no atendimento. Valor ao cliente e ao seu escasso tempo.

aluguel mais em conta, por não estar localizado em uma área, primordialmente comercial, da cidade.

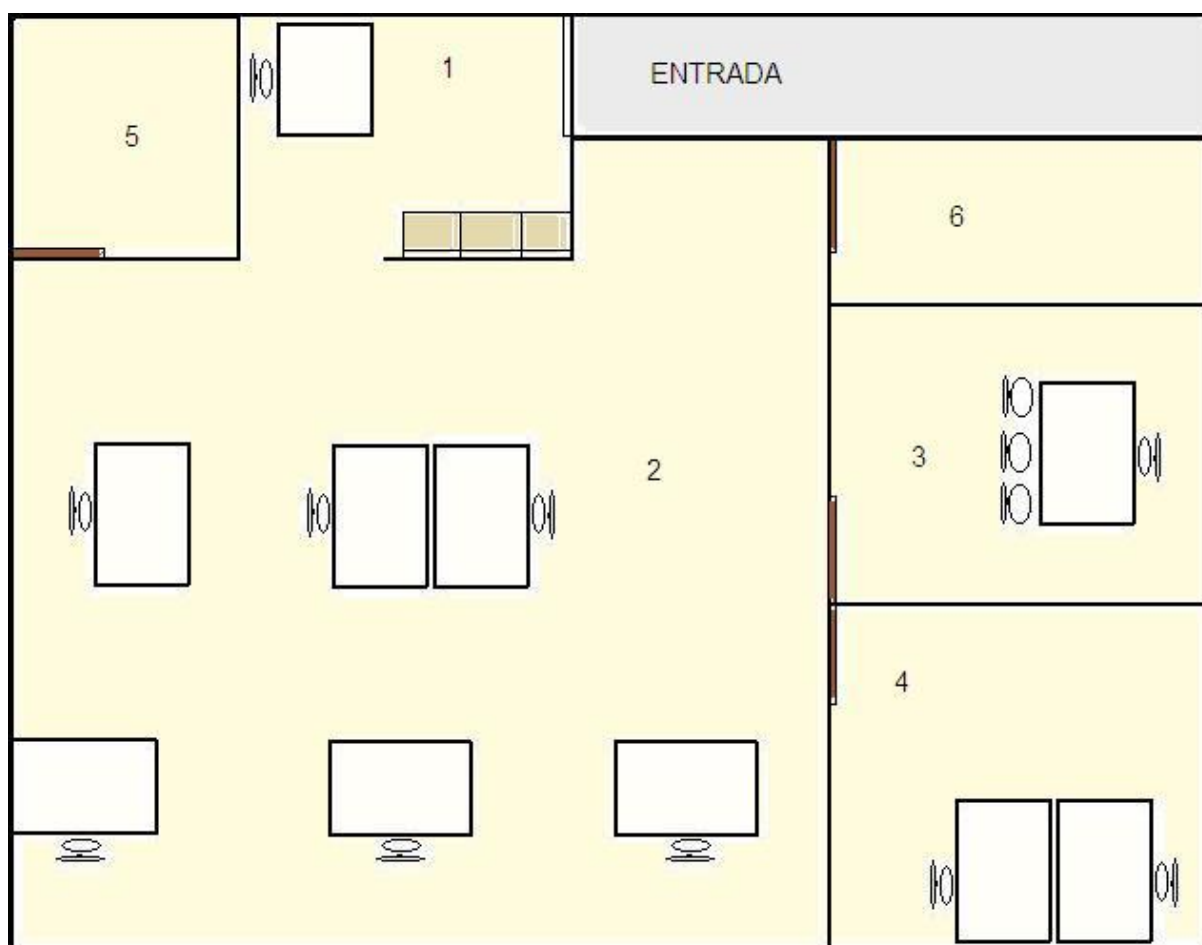
Figura 09: Fachada do Imóvel



Fonte: A autora (2014).

O imóvel, apresentado na Figura 09, possui o espaço necessário para as instalações e o funcionamento da agência. Entretanto, serão necessárias algumas reformas antes da inauguração do espaço, como a ampliação de um dos cômodos para que se possa comportar a sala de atendimento. Na Figura 10, encontra-se representada a planta da agência com todos os ambientes da empresa.

Figura 10: Planta do Espaço da Agência



Legenda:

- 1- Recepção
- 2- Sala de atendimento
- 3- Sala do Gerente de Contas
- 4- Sala do Financeiro
- 5- Banheiro Feminino
- 6- Banheiro Masculino

Fonte: A autora (2014).

O planejamento do espaço foi proposto com base nas instalações disponíveis no local e no melhor aproveitamento visando à qualidade do ambiente de trabalho para os colaboradores.

4.3 ANÁLISE DO MERCADO

4.3.1 Concorrentes

Os concorrentes da agência a ser proposta serão as demais agências de turismo corporativo localizadas em Curitiba. Sendo assim, serão as agências de pequeno e médio porte que trabalham especificamente com o segmento, e até mesmo aquelas que atuam nesta área como sendo um perfil secundário da agência, não sendo o foco principal a prestação de serviços às empresas. Como exemplo de concorrentes pode-se citar as empresas BBTur, Canadian Turismo e NC Turismo, empresas estas que dedicam-se a trabalhar com o Turismo Corporativo na cidade de Curitiba.

Nota-se que outras agências atuantes no setor de viagens corporativas divulgam a seus clientes que os serviços prestados preocupam-se, diretamente, com o conforto e a segurança dos clientes, bem como com a qualidade no serviço prestado, tendo em vista o melhor custo x benefício para as empresas.

Em relação aos serviços demandados pelos clientes desses possíveis concorrentes, pode-se verificar a prevalência das passagens nacionais, como maior foco de solicitações atendidas pelas agências de viagens corporativas de Curitiba. Em menores proporções, destacam-se outros serviços como: passagens internacionais, organização de eventos, vistos consulares, etc. dependendo do foco de cada agência, o serviço é mais, ou menos significativo em volume de vendas. Desta forma, praticar um atendimento diferenciado e ter bons acordos com fornecedores, poderá fazer a diferença para o empreendimento no contexto do mercado curitibano.

4.3.2 Mercado Potencial e Mercado Principal

4.3.2.1 Mercado Potencial

Quanto ao Mercado Potencial, a empresa em questão visa atrair clientes que possuam interesse em atuar em parceria com uma agência de viagens para realizar a organização das viagens de seus colaboradores. A empresa terá como foco o atendimento de empresas que possuem uma programação de viagens que contemple uma vez por semana. E em segundo plano, aquelas empresas com programação de viagens de duas a três vezes por mês, uma vez ao mês e esporadicamente. Em último grau de interesse, pode-se trabalhar com a programação de viagens a lazer para que a empresa possa manter seu crescimento e seus ganhos visando obter o retorno do investimento necessário no tempo esperado.

Ainda neste intuito de verificação do mercado potencial a ser atingido pelo empreendimento proposto, deve-se ressaltar que a cidade de Curitiba nos últimos anos vem recebendo um incremento na atividade turística, sobretudo, turistas de negócios. O que é corroborado com os dados obtidos na Agência Curitiba de Desenvolvimento, a qual afirma que do total de turistas recebidos pela cidade, cerca de 40% são turistas de negócios e eventos. Fato este que delineia uma forte possibilidade de 'exploração' do mercado de receptivo corporativo na cidade, favorecendo a viabilidade da instalação do empreendimento proposto.

4.3.2.2 Mercado Principal

Quanto ao Mercado Principal, o público que se pretende atingir são as empresas de pequeno e médio porte que necessitam da prestação de serviços de uma agência de viagens para a organização de suas viagens. Visa-se atrair empresas que necessitam planejar viagens para seus colaboradores uma vez por semana, duas ou três vezes ao mês, uma vez ao mês ou mesmo aquelas que necessitam dos serviços da agência esporadicamente.

Lembrando que, segundo os critérios de classificação do Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES, 2014) as pequenas empresas são as que faturam uma receita operacional bruta anual maior que 2,4 milhões de reais e menor ou igual a 16 milhões de reais. Enquanto que, as empresas de médio porte são as caracterizadas por faturarem mais que 16 milhões de reais e menos ou até 90 milhões de reais.

Neste contexto, verificou-se que a cidade de Curitiba conta com cerca de 1.159.274 empresas ativas no presente momento (EMPRESÔMETRO, 2014), considerando, que segundo o que afirma a Prefeitura Municipal de Curitiba (2014)b, deste número total de empresas, cerca de 60% são enquadradas nas categorias de: micro, pequena e média empresa – universo alvo de mercado do empreendimento proposto por este estudo.

4.3.3 Clientes

Os clientes da agência serão empresas de médio porte da cidade de Curitiba que desejam utilizar os serviços de uma agência de viagens para efetuar a programação e execução das viagens de seus colaboradores.

4.4 FORNECEDORES E PARCEIROS

Dentre os fornecedores que serão utilizados, tem-se:

- ✓ TAM, GOL, AZUL, e AVIANCA Linhas Aéreas: companhias aéreas fornecedoras de passagens aéreas nacionais, exceto TAM e Gol que atuam, também, no mercado internacional. Optou-se por trabalhar com tais companhias aéreas, pois estas possuem maior abrangência de destinos com frequência de voos.
- ✓ BRT-Repasse: consolidadora atuando no repasse de passagens aéreas para a agência. Este fornecedor será utilizado, devido ao bom relacionamento que esta empresa possui com as demais agências e ainda referente ao sistema de emissão de passagens disponibilizado para as agências.

- ✓ MGM Operadora, New Line, CVC e Visual Turismo: operadoras de turismo que fornecem serviços como reservas de hotéis e *transfers* para os clientes em quaisquer destinos. Optou-se por tais operadoras devido à representatividade e credibilidade destas no mercado e possibilidade de concentração da prestação de serviços em um único fornecedor, proporcionando ainda a agência maior abrangência em seu atendimento, facilitando o contato como intermediadoras entre a agência e os fornecedores dos produtos finais.
- ✓ Trend Operadora: operadora que fornece reservas on-line de hotéis em todo o Brasil e também nas principais cidades do mundo, assim como serviços on-line de reservas de carros nacionais e internacionais e transfers em diversos destinos. Fornecedor escolhido devido a concentração de serviços disponibilizados a agência, com confirmação on-line.
- ✓ Schultz Vistos: empresa especialista em auxílio no procedimento de vistos consulares. Escolhido devido a qualidade dos serviços prestados e tempo de atuação no mercado, proporcionando aos clientes maior segurança.
- ✓ T.A Receptivo: empresa que oferece serviços de transfers e locação de vans com motorista à disposição do cliente, para a realização de eventos das empresas ou apenas a comodidade deste serviço.
- ✓ Vital Card: empresa que comercializa a venda de Seguro Viagem, utilizado em diversas viagens e exigida obrigatoriamente em viagens com destino à Europa.
- ✓ Mercadorama: fornecedor de produtos de limpeza e higiene, bem como produtos alimentícios (café, açúcar, chá etc).
- ✓ EVOMAX Informática: empresa que oferece serviços de manutenção de computadores.

4.5 RECURSOS

4.5.1 Humanos

Em relação aos recursos humanos demandados para o empreendimento em questão, acredita-se que o necessário seria o seguinte quadro de funcionários:

| Cargo | Quantidade | Qualificação | Salário (R\$) | Total (R\$) |
|----------------------|-------------------|---|-------------------------|--------------------|
| Consultor de Viagens | 04 | Ensino Superior – Turismo | R\$ 1.200,00 + Comissão | R\$ 1.200,00 |
| Recepcionista | 01 | Ensino Médio Completo | R\$ 900,00 | R\$ 900,00 |
| Gerente de contas | 01 | Ensino Superior – Turismo ou Administração | R\$ 1.500,00 + comissão | R\$ 1.500,00 |
| Financeiro | 01 | Ensino Superior – Ciências Contábeis ou Administração | R\$ 1.250,00 | R\$ 1.250,00 |
| Faxineira – Diarista | 01 | Ensino Fundamental Completo | R\$ 110,00 por dia | R\$ 440,00 |

4.5.2 Materiais e Tecnológicos

✓ Mercadorama

Sobre os materiais necessários para manter a agência, essencialmente considerou-se o uso de materiais de limpeza, produtos de higiene e alguns alimentícios (como café, água e outros, para servir aos funcionários e clientes, quando necessário).

| Quantidade | Produto | Preço |
|-------------------|-----------------------|---------------------|
| 12 | Papel Higiênico | R\$ 13,00 embalagem |
| | Produtos de limpeza | R\$ 80,00 |
| | Produtos alimentícios | R\$ 50,00 |

✓ EVOMAX Informática

Será necessário considerar recursos para manutenção periódica das máquinas de computador utilizadas na agência, garantindo que estejam em funcionamento adequado, para que o atendimento não seja interrompido, ou, atrapalhado devido a funcionamento falho de equipamento.

| Quantidade | Produto | Preço |
|-------------------|------------------------------------|-----------------------|
| | Manutenção mensal dos computadores | R\$ 50,00 por máquina |

✓ Mobiliário

Como mobiliário necessário para a abertura e o funcionamento da agência, considerou-se os seguintes itens:

| Quantidade | Produto | Preço |
|-------------------|---------------------|---------------|
| 7 | Mesas | R\$ 220,00 un |
| 7 | Cadeiras giratórias | R\$ 120,00 un |
| 4 | Cadeiras | R\$ 80,00 un |
| 6 | Armários | R\$ 350,00 un |

✓ Produtos eletrônicos

Em relação aos produtos eletrônicos necessários para operacionalização dos serviços na agência, foram considerados os seguintes itens:

| Quantidade | Produto | Preço |
|-------------------|-----------------------------------|-----------------|
| 6 | Computador | R\$ 1.500,00 un |
| 1 | Notebook (para Gerente de contas) | R\$ 1.390,00 |
| 2 | Impressoras | R\$ 300,00 un |
| 1 | Cafeteira | R\$ 65,00 |
| 1 | Aspirador de pó | R\$ 150,00 |

4.6 PRODUTOS E SERVIÇOS

Os serviços prestados pela agência serão caracterizados pela diferenciação, pois esta é considerada uma agência especializada em turismo corporativo e assuntos relacionados a viagens a negócios. A agência irá disponibilizar a seus clientes atendimento especializado, deixando à disposição da empresa um consultor específico para atendê-los, atendimento emergencial 24 horas, faturando os produtos com vencimentos adequados ao perfil de cada empresa e a possibilidade de divisão das faturas por centros de custo para um melhor acompanhamento da empresa com relação aos gastos com as viagens de seus colaboradores.


Para cada produto a agência terá uma margem de lucro diferente. Para as passagens aéreas nacionais um valor de R\$ 30,00 ou 10% por passagem, prevalecendo o valor que for mais alto, sobre as passagens internacionais na maior parte dos casos o comissionamento será de 6% sobre o valor da tarifa da passagem. Para as reservas de hotéis a margem do lucro da agência variará entre 10% e 13% de comissão, e as reservas de veículos serão comissionadas em 10%. Nos vistos consulares a taxa de serviços da agência será de R\$ 100,00 por processo de visto. Em relação ao seguro viagem o comissionamento variará de 30% a 40%. Sendo assim os lucros da agência serão sempre variáveis, devido ao fluxo de vendas e aos produtos mais vendidos.

4.7 ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO

A principal estratégia de comercialização adotada pela agência será o *website* da empresa que contará com informações sobre a empresa, seus valores e propostas para o atendimento aos clientes, abordará, ainda, questões relacionadas a viagens (passaporte, vistos consulares, vacinas exigidas para embarque etc). Através do site da agência os clientes que desejarem receber uma visita do Gerente de Contas e uma proposta da agência para a prestação de seus serviços, poderão fazê-lo diretamente através de um formulário para contato.

Também, será utilizado como forma de divulgação um folder contendo os principais serviços oferecidos pela agência, para que seja distribuído pelo Gerente de Contas aos novos clientes que se pretende captar, visando expor de forma simples e de fácil entendimento os serviços disponibilizados pela empresa.

Figura 11: FOLDER DE DIVULGAÇÃO DA AGÊNCIA



Qualidade e eficiência no atendimento. Valor ao cliente e ao seu escasso tempo.

Conheça nossos serviços e vantagens:

| | |
|--|--|
| * Emissão de passagens nacionais e internacionais; | * Atendimento personalizado e específico para a sua empresa; |
| * Reservas de hotéis nacionais e internacionais; | * Atendimento emergencial; |
| * Locação de veículos; | * Parceria com os melhores fornecedores; |
| * Emissão de Seguro Viagem; | * Criação de políticas de viagens de acordo com o perfil de sua empresa; |
| * Auxílio para obtenção de Vistos Consulares. | * Acesso as faturas através do site da agência. |
| | |

SUNTUR

Rua Antônio de Lima Castro, 146
 Portão - Curitiba/ PR
 Fone: (41) 0000-0000
 E-mail: suntur@suntur.com.br

Fonte: A autora (2014).

4.8 METAS, ESTRATÉGIAS E PLANO DE AÇÃO DO EMPREENDIMENTO.

QUADRO 07 – METAS, ESTRATÉGIAS E PLANO DE AÇÃO OPERAÇÃO.

Meta 1 : Aumentar a comercialização de pacotes para eventos especializados, empresariais e corporativos

| Ações | Responsável | Prazo | Avaliação | Custo |
|---|--|----------|--|--|
| Estratégia 1.a: Promoção fortalecida de pacotes destinados a eventos empresariais, corporativos e afins. | | | | |
| Ação 1.a.1: Pesquisar e organizar calendários de eventos corporativos, congressos, feiras e outros eventos afins | Funcionário | 06 meses | Considerada essencial para o fortalecimento da empresa no mercado. | Custo apenas do funcionário que pesquisará as empresas. |
| Ação 1.a.2: Analisar quais os clientes atendidos se enquadram no perfil dos eventos levantados, ofertando especificamente pacotes que sejam de eventos do ramo de atividade dos clientes | Gerência | 06 meses | Maior fortalecimento da empresa no mercado. | Custo apenas relacionado à gerência. |
| Estratégia 1.b: Aumentar mensalmente a carteira de clientes, com prospecção e captação de ao menos dois novos clientes para oferta dos pacotes de eventos | | | | |
| Ação 1.b.1: Realizar levantamento do número de pequenas e médias empresas na cidade, detalhando localização das mesmas, a fim de realizar um cadastro completo do mercado. | Funcionário | Imediato | Essencial para a colocação da empresa dentro do mercado corporativo. | Custo apenas relacionado a contratação do funcionário. |
| Ação 1.b.2: Criação de um calendário de visitas à novos clientes identificados no cadastro mencionado acima. | Funcionários e Gerência. | Imediato | Apresentação da empresa frente aos seus clientes. | Custo do funcionário e dos materiais elencados anteriormente. |
| Ação 1.b.3: Realizar criação de promoções e vantagens para as primeiras compras de novos clientes na agência, incentivando um primeiro negócio que abrirá portas para prestação de serviços futuros. | Gerência Responsável e pelo Marketing. | 01 ano. | Importante para a captação de clientes. | Custo do funcionário responsável pela questão de marketing da empresa. |

Fonte: A autora, 2014.

QUADRO 8– METAS, ESTRATÉGIAS E PLANO DE AÇÃO FINANCEIRO

| Meta 1 : Aumentar a receita do empreendimento em 2 a 5% no segundo ano de funcionamento | | | | |
|--|-------------|-----------|--|--|
| Ações | Responsável | Prazo | Avaliação | Custo |
| Estratégia 1.a: Criação de metas de vendas a serem cumpridas mensalmente pelos funcionários | | | | |
| Ação 1.a.1: Realizar estabelecimento de metas, em valores, de vendas a serem cumpridas por cada funcionário | Gerência. | Imediato. | Importante para saber aonde a empresa quer chegar em seu futuro. | Não há custo. |
| Ação 1.a.2: Acompanhar semanalmente o desempenho de cada funcionário por meio de relatórios de vendas, verificando quanto da meta ainda falta para ser cumprida | Gerência | Imediato. | Essencial para se conhecer o que está sendo feito dentro da empresa para se alcançar as metas. | Não há custo. |
| Ação 1.a.3: Ao final do mês premiar (financeira ou simbolicamente) os funcionários que cumprirem a sua meta de vendas estabelecida, criando assim um mecanismo de motivação, que pode fortalecer o empenho do colaborador em sua função comercial | Gerência | Imediato. | Essencial para a motivação dos funcionários. | R\$ 500,00. |
| Estratégia 1.b: Medir e avaliar os resultados econômicos, com vistas a diminuir os gastos e custos internos e aumentar os lucros e receitas | | | | |
| Ação 1.b.1: Realização de relatórios mensais de gastos e custos internos, incluindo desde material de escritório, até custos extraordinários e despesas casuais; relatório este que será utilizado como parâmetro para redução dos custos possíveis | Gerência | Imediato. | Essencial para conhecer a empresa e seus gastos. | Não há custo, apenas com a mão de obra já existente. |
| Ação 1.b.2: Apresentação de medidas de economia de energia, de reaproveitamento de materiais (papéis | Gerência. | Imediato. | Essencial para a diminuição de gastos. | Não há custo. |

| | | | | |
|---|--------------------------|-----------|---|---------------|
| rascunho para impressão, por exemplo), visando redução de custos | | | | |
| Ação 1.b.3: Estabelecimento de relatório semanal de vendas, para apresentação em reunião com toda equipe de trabalho, verificando o volume de vendas e possíveis medidas para sua melhoria e aumento | Gerência e Funcionários. | Imediato. | Essencial para conhecer o desempenho da equipe de trabalho. | Não há custo. |

Fonte: A autora, 2014.

QUADRO 09 – METAS, ESTRATÉGIAS E PLANO DE AÇÃO MARKETING

Meta 1 : Viabilizar canais de informação e comercialização on-line, para facilitar acesso do público corporativo

| Ações | Responsável | Prazo | Avaliação | Custo |
|--|-------------------------|----------|--|--|
| Estratégia 1.a: Criação de portal on-line para promoção e comercialização de produtos | | | | |
| Ação 1.a.1: Levantamento e seleção de empresas que realizam o trabalho de desenvolvimento e hospedagem de websites | Gerência | 06 meses | Importante para o conhecimento dos clientes do portfólio da empresa. | Não há custo. |
| Ação 1.a.2: Cotação de valores para os serviços acima descritos, levando em conta custos x benefícios | Gerência | 06 meses | | Não há custo, pois é apenas uma cotação dos serviços a serem realizados. |
| Ação 1.a.3: Disponibilizar no website canal de comunicação direto com os funcionários, para esclarecimento de dúvidas, reservas e compras de serviços | Funcionários e Gerência | 01 ano | Importante para saber o que o consumidor tem a dizer a respeito do serviço, bem como, facilitar a compra destes. | Custo a ser cotado quando se levantar as empresas de websites. |
| Estratégia 1.b: Promover a empresa e aproximar do público por meio da internet e redes sociais | | | | |

| | | | | |
|--|--------------|-----------|---|--|
| Ação 1.b.1: Realização de publicação e postagem de conteúdos relativos à agência e seus serviços oferecidos | Funcionário | Imediato. | Importante para mostrar ao cliente seus produtos e serviços. | Não há custo. |
| Ação 1.b.2: Manter ativas as redes sociais, como canal de comunicação do cliente com a empresa, respondendo a todos os questionamentos enviados e conteúdos publicados a respeito do empreendimento | Funcionário. | Imediato. | Importante para saber a opinião do cliente frente ao serviço prestado pela empresa. | Não há custo. |
| Ação 1.b.3: Inovação constante do website e redes sociais, com promoções, novos conteúdos e serviços disponíveis na empresa | Funcionário | 06 meses. | Essencial para fazer contato com o consumidor. | Não há custo no âmbito das redes sociais, entretanto o <i>website</i> será cotado com empresas especializadas. |

Fonte: A autora, 2014.

QUADRO 10 – METAS, ESTRATÉGIAS E PLANO DE AÇÃO RECURSOS HUMANOS

| Meta 1: Promover um ambiente de trabalho agradável e produtivo | | | | |
|--|-------------|-----------|--|---------------|
| Ações | Responsável | Prazo | Avaliação | Custo |
| Estratégia 1.a: Promover um espaço de interação e comunicação entre os colaboradores | | | | |
| Ação 1.a.1: Realização de reuniões periódicas, para exposição de idéias, sugestões e possíveis reclamações dos colaboradores | Gerência | Imediato. | Relevante para conhecer a opinião dos funcionários quanto ao ambiente de trabalho. | Não há custo. |
| Ação 1.a.2: Colocação de uma caixa de sugestões na empresa, para que caso o colaborador não se sinta a vontade em explicitar sua opinião nas reuniões, possa se expressar | Gerência | Imediato. | Relevante para conhecer a opinião do colaborador. | Não há custo. |
| Ação 1.a.3: Realização periódica de treinamentos coletivos, para fortalecimento de espírito de equipe, | Gerência | Imediato. | Importante para a motivação da equipe de | Não há custo. |

| | | | | |
|--|----------|-----------|---------------------------|--|
| motivação, reconhecimento de habilidades e competências, e, interação entre todos os membros da empresa | | | funcionários. | |
| Estratégia 1.b: Promover o bem-estar dos colaboradores durante período de trabalho na empresa | | | | |
| Ação 1.b.1: Realização de paisagismo no ambiente de trabalho, criando um ambiente visualmente agradável | Gerência | 06 meses | Motivação do funcionário. | O custo será cotado com uma empresa especializada. |
| Ação 1.b.2: Proporcionar autonomia aos colaboradores no desempenho de suas funções, permitindo uma maior flexibilidade e uso de suas habilidades e competências | Gerência | Imediato. | Motivação do funcionário. | Não há custo. |
| Ação 1.b.3: Instituição de horários de pausa para realização de alongamentos e ginástica laboral, a fim de manter saudáveis e em condições adequadas de trabalho todos os colaboradores | Gerência | Imediato. | Motivação do Funcionário. | Não há custo. |

Fonte: A autora, 2014.

As estratégias e planos traçados no presente tópico são essenciais para o crescimento da agência de turismo corporativo proposta neste projeto de pesquisa, pois buscam estabelecer questões que devem estar presentes constantemente no cotidiano de uma empresa e que devem sempre ser levadas em consideração ao se planejar e gerir um negócio, sendo ele de qualquer porte.

4.9 ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

4.9.1 Investimentos iniciais

Como investimentos iniciais a empresa contaria com as questões da reforma do espaço para colocar a empresa em funcionamento, bem como, a aquisição dos equipamentos tecnológicos e materiais de escritório, essenciais para o funcionamento da agência proposta.

| ITEM | VALOR |
|---------------------------|---------------|
| Reforma do espaço | R\$ 12.000,00 |
| Equipamentos tecnológicos | R\$ 11.205,00 |
| Material de escritório | R\$ 350,00 |
| TOTAL | R\$ 23.555,00 |

Ao que diz respeito ao total de gastos neste item pode-se perceber que o mesmo ultrapassa os R\$ 23. 000,00, sendo este um valor a ser considerado dentro do contexto do planejamento da empresa para seu correto funcionamento.

4.9.2 Despesas

4.9.2.1 Despesas Fixas

Ao que diz respeito às despesas fixas existentes dentro do contexto do funcionamento de uma agência de turismo corporativo, tem-se o aluguel, a água, luz, telefone e internet, a manutenção dos computadores, pois como salientado o atendimento do cliente será realizado, prioritariamente, online; os funcionários, e por fim os produtos tanto de limpeza quanto os alimentícios.

| ITEM | VALOR |
|--------------------------------|--------------|
| Aluguel | R\$ 800,00 |
| Água, luz, telefone e internet | R\$ 1.000,00 |
| Manutenção dos computadores | R\$ 350,00 |
| Funcionários | R\$ 8.890,00 |
| Produtos alimentícios | R\$ 80,00 |
| Produtos de limpeza | R\$ 50,00 |
| TOTAL | R\$ 11.170 |

4.9.2.2 Total do Investimento

Sobre o total do investimento a ser realizado para a abertura da agência de turismo corporativo proposta tem-se que entre o investimento inicial e os custos fixos o total do investimento será em torno de R\$ 34.000,00 demonstrando, assim, a necessidade de um planejamento para que os investimentos sejam realizados de maneira correta e vantajosa tanto para a empresa quanto para o cliente.

| ITEM | VALOR |
|----------------------|---------------|
| Investimento inicial | R\$ 23.555,00 |
| Custos Fixos | R\$ 11.170,00 |
| TOTAL | R\$ 34.725,00 |

4.9.3 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio é representado pelo que a empresa deve faturar para pagar todos os seus custos.

Custos fixos + tributos + 10% de lucro = Ponto de equilíbrio

R\$ 11.170,00 + 3% + 10% = R\$ 12.622,10

4.9.4 Tempo de Retorno do Investimento

Verificando que mensalmente o lucro representaria R\$1.452,10, em um ano seria somada a quantia de R\$17.425,20. Tendo em vista o investimento total de R\$34.725,00, o tempo de retorno para este valor seria de dois anos, aproximadamente. Isto, considerando o lucro de 10% sobre as vendas efetuadas, o que pode variar em função dos produtos vendidos.

4.9.5 Rentabilidade

Lucro $\frac{\text{R\$ } 17.425,20}{\text{Investimento necessário R\$ } 34.725,00} = 0,5 \%$

Investimento necessário R\$ 34.725,00

Por fim, cabe destacar que a rentabilidade do negócio proposto girará em torno de 0,5%, tendo como lucro o valor de R\$ 17.425,20.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente estudo, espera-se que se contribua com a discussão teórica do tema abordado, objetivando alcançar dados suficientes para contextualizar a realidade que vive as agências de turismo nesta época na qual a tecnologia predomina em grande parte das atividades, influenciando positiva ou negativamente também na atuação dos profissionais que lidam com a atividade turística.

Primeiramente, cabe destacar se os objetivos elencados na presente pesquisa foram alcançados, sendo assim, os mesmos serão abordados separadamente: estudar o turismo corporativo e suas tendências e impactos para a atuação dos profissionais das agências de turismo pode-se afirmar que esse objetivo foi cumprido totalmente, pois a pesquisa apresenta, em sua teoria, as tendências e os impactos desta frente ao novo cenário vivido pelos profissionais das agências de turismo, principalmente, aqueles voltados ao segmento corporativo. O segundo objetivo específico contemplava a seguinte questão: pesquisar agências de turismo corporativo localizadas na cidade de Curitiba, para a realização do projeto a ser proposto ao fim do trabalho, fez-se necessário realizar uma pesquisa referente a existência de agências de turismo receptivo em Curitiba. Assim, pode-se afirmar que o objetivo citado foi cumprido em sua totalidade, pois com a pesquisa das agências de turismo pode-se obter uma visão melhor do cenário do turismo corporativo da cidade de Curitiba, e de que maneira a agência a ser proposta pode ser inserida nesta conjuntura.

Outro objetivo contemplado pela pesquisa foi: apresentar os benefícios gerados pelo turismo corporativo para as agências de turismo, nessa conjuntura, pode-se afirmar que o mesmo foi alcançado totalmente, pois no decorrer do trabalho percebe-se a importância da existência de produtos diferenciados dentro das agências de turismo, sendo que um dos segmentos que podem ser contemplados é o turismo corporativo, com a sua gama de serviços e características, fazendo com que as empresas tornem-se diferenciadas dentro do cenário mercadológico, ao apresentar em seu portfólio produtos/serviços relacionados a esse segmento. Identificar os impactos das tendências do mercado turístico nas agências de turismo de Curitiba, também, foi um dos objetivos apresentados para a concretização da pesquisa, logo, pode-se afirmar que o mesmo foi alcançado em sua totalidade, pois

com as entrevistas e questionários aplicados nas agências de turismo, podem-se perceber, de maneira direta, quais os impactos das novas tecnologias e tendências de mercado estão presentes no segmento de turismo corporativo.

O quarto objetivo específico contempla o seguinte viés: analisar o perfil dos clientes corporativos em agências de turismo de Curitiba, este foi alcançado tanto através das entrevistas realizadas com as agências de turismo receptivo de Curitiba, quanto com as empresas que se utilizam ou irão utilizar esse tipo de serviço, além que a pesquisa teórica traça um perfil do consumidor desse tipo de segmento, fazendo com que se pudesse ter uma visão abrangente do que se espera ao abrir uma agência volta a esse público. Por fim, o último objetivo de pesquisa foi: a proposição a abertura de uma agência de turismo corporativo em Curitiba, que se encontra apresentado no Projeto de Turismo da referida pesquisa, demonstrando a viabilidade do negócio e suas repercussões dentro do cenário turístico curitibano.

Com os dados obtidos através da realização da pesquisa puderam ser ilustradas algumas das transformações pelas quais as agências de turismo vêm passando com a influência da internet em sua atuação no mercado, demandando maior conhecimento por parte dos agentes de viagens que aos poucos poderão se transformar em consultores de viagens. Assim, oferecendo não somente seus serviços como emissor de produtos turísticos, mas também seus conhecimentos quanto a especificidades de determinados destinos ou outros detalhes pertinentes as viagens de seus clientes.

Neste contexto, o turismo corporativo foi abordado neste estudo como uma alternativa para a sobrevivência das agências de turismo com as modificações apresentadas. Isto, pois, conforme indica Marin (2007) não existe um único modelo de agência de viagens, um único formato, mas sim modelos que se adequem aos seus clientes e que sejam arrojados para competir no novo mercado de trabalho.

O que se observa, é que o processo de inovação tecnológica nas agências de turismo precisa viabilizar os seguintes passos: determinação dos objetivos da agência, determinação e medição dos indicadores críticos para os objetivos determinados, pesquisa de opções tecnológicas com benefícios para a consecução destes objetivos, eleição dos sistemas mais adequados, implementação e verificação dos indicadores (MARÍN 2007 p.170).

Observa-se também através da coleta de dados que muitas agências citadas temem pela concorrência no mercado de trabalho quando refere-se as questões da

internet. Porém, sabe-se que as escolhas em matéria de estratégias tecnológicas são afetadas por inúmeras variáveis. Portanto, as empresas precisam escolher tecnologias flexíveis que possam ser alteradas e adaptadas facilmente ao perfil de seus clientes, permitindo minimizar a necessidade de investimento e de trabalho e maximizar as oportunidades de sucesso.

Segundo Marin:

As agências precisam, cada vez mais implementar sistemas que as ajudem a explorar as informações de seus bancos de dados a fim de otimizar a rentabilidade de seus clientes e desenvolver os produtos de forma mais adequada às necessidades dos mesmos. Dessa forma, precisam explorar os bancos de dados de seus *back-offices*, agregar outros bancos de dados com funções específicas (MARÍN, 2007 p. 187).

Com a análise dos dados coletados é raro os empresários que não viram colegas falirem com seus empreendimentos por falta de adaptações no mercado.

Alguns empresários, sentindo-se ameaçados por tais mudanças se mostram defensivos, ignoram as mudanças e enfrentam os desafios com novas estratégias convencionais obtendo resultados quase sempre decepcionantes. Ao mesmo tempo, existem nos mercados empresários que conseguem perceber o foco das mudanças e convertem as mudanças em lucrativos negócios turísticos.

É necessário agências de turismo terem claro é que o ritmo das mudanças deve aumentar e que a tecnologia deve assumir um papel cada vez mais importante na atividade das agências. Aquela que conseguirem se adaptar a esse novo cenário poderá obter sucesso enquanto as outras que se mostrarem resistentes em absorver as mudanças serão fadadas ao fracasso.

Na escolha destas novas tecnologias, é importante que as empresas sigam um processo de análise de suas metas para depois decidir sobre as opções de novas tecnologias. Esta metodologia de trabalho deve ser muito bem refletida e planejada além de contar com procedimentos de controle.

Portando o maior desafio das agências de turismo, é mudar a visão de que as novas tecnologias representam um luxo para o mercado. Elas devem focar na busca de soluções e estratégias que se adequem ao seu tamanho, à sua posição competitiva e principalmente à sua pasta de clientes.

Por fim, cabe destacar que o projeto de turismo apresentado, demonstra que a implementação de um empreendimento voltado ao mercado de viagens corporativas é algo viável. Visto que, mesmo havendo a necessidade de alguns investimentos iniciais, a rentabilidade do negócio propicia um retorno do

investimento relativamente rápido (em um prazo menor que três anos). Além disso, ainda ressalta-se que o retorno do investimento pode variar de acordo com o volume de vendas que houver no estabelecimento, pois, caso haja um fluxo de vendas crescente, o tempo de retorno do valor investido poderá ser reduzido.

REFERÊNCIAS

ABAV (Associação Brasileira das Agências de turismo), disponível em: <<http://www.abav-pr.com.br/index.php?opcao=listarAssociados&cid=1&pg=21>>. Acessado em: 20/06/2011.

ABGEV (Associação Brasileira dos Gestores de Viagens Corporativas), disponível em: <<http://www.abgev.org.br/portal>>. Acessado em 20/05/2014.

ABRACORP (Associação Brasileira de Agências de turismo Corporativas), disponível em: <<http://www.abracorp.org.br/PesquisadevendasABRACORP2010Final.pdf>>. Acessado em 20/05/2011.

ACADEMIA DE VIAGENS CORPORATIVAS, disponível em: <<http://www.academiadeviagens.com.br>> acessado em 17/09/2011.

AGÊNCIA CURITIBA DE DESENVOLVIMENTO. Disponível em: <<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/publico/conteudo.aspx?codigo=54>>. Acesso em 23/09/2014.

AGUIAR, M. R.; DIAS, R. *Fundamentos do Turismo*. Campinas, SP: Editora Alínea, 2002.

ANDRADE, J. V. *Turismo: Fundamentos e Dimensões*. São Paulo: Ática, 1995.

ANSARAH, M. G. R. *Teoria Geral do Turismo*. In: ANSARAH, M. G. R. (Org.) *Turismo: como aprender, como ensinar*. São Paulo: SENAC, 2001.

BADARÓ, R. A. L. *Hotelaria à luz do direito do turismo*. São Paulo: Senac Editora, 2006.

BAHL, M. *Mercado turístico. Áreas de atuação*. São Paulo: Roca, 2003.

BALANZÁ, I. M. e NADAL, M. C. *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

BENI, M. C. Política e estratégia de desenvolvimento regional: planejamento integrado do turismo. In: RODRIGUES, A. B. (org.) *Turismo e desenvolvimento local*. São Paulo: Hucitec, 1997

BRAGA, D.C. *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRAGA, D. C.; MURAD JR, E. Mercado de viagens corporativas. In: BRAGA, D.C. (Org.). *Agências de Viagens e turismo: práticas de mercado*. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier - Campus, 2008, v. 1, p. 247-254.

BRASIL, V. S. Canais de Distribuição no Turismo: uma análise das variáveis determinantes do uso de canais interpessoais e da Internet na compra de passagens aéreas. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 19, n. 1, maio 2008.

BRASIL TURISMO, disponível em: < <http://www.brasilturismo.com/>> acessado em: 15/10/2014.

CALDAS, J. L. M. R. *No meio da praça de negócios: agências de turismo deixam de ser meras intermediárias e oferecem todas as soluções para os viajantes*. Inovação Empresarial, São Paulo, nº118, mar. 2000.

CAMARGO, L. A. *Viagens corporativas: também é preciso ter gestão*. 2008. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/estilorh/index.phtml>> Acesso em: 15/11/2011.

CARVALHAL, A. *Os Gargalos das Viagens Corporativas*. Folha de S. Paulo. São Paulo, 2011.

CASTRO, E. M. *Sistema de Remuneração: A prestação de serviços de agenciamento de viagens por FEE*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Turismo), Universidade Federal Fluminense: Niterói, 2008.

COBRA, M. *Marketing de Turismo*. São Paulo: Cobra, 2001.

DANTAS, J. C. S. *Qualidade do atendimento nas agências de turismo: uma questão de estratégia*. São Paulo: Rocca, 2002.

DIAS, R.; CASSAR, M. *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2005.

DENCKER, A. F. M. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. 5. ed. São Paulo: Futura, 1998.

FLECHA, A.C, COSTA, J. I.P. O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística um estudo de caso em agência de viagens. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, vol. 4, n 4, 2004.

GIL, A. C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOELDNER, C. R., RITCHIE, J. R. B. e MCINTOSH, R. W. *Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias*. 8ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1517>. Acessado em 20/06/2011.

IEVC - INDICADORES ECONÔMICOS DAS VIAGENS CORPORATIVAS. Disponível em: < <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/03/indicadores-economicos-de-viagens-corporativas-20131.pdf>>. Acesso em jul 2014.

IGNARRA, L. R. *Fundamentos do turismo*. 2ª ed. São Paulo: Ed Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAUDA, L. Z. A. *Dispositivos de gestão e controle sobre o trabalho: um estudo sobre os gerentes de contas das agências de Turismo Corporativo*. Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Sociologia, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

LEI 12.974. *Regulamentação dos trabalhos das agências de viagens e turismo*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12974.htm>. Acesso em: 05/11/2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de Pesquisa*. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1990.

MARÍN, A. *Tecnologia da Informação nas Agências de turismo: Em Busca da Produtividade e do Valor Agregado*. São Paulo: Aleph, 2004.

MARTINS, F O. B. *As Agências de turismo e Turismo de Curitiba: propostas estratégicas para a competitividade*. (NUMERO DE PAGINAS). Monografia (Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

MARTINS, V; MURARD, E. *Viagens Corporativas*. São Paulo: Aleph, 2010.

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1993.

MONTANARIN, D. C. *Consultor de Viagens: Novo Profissional da Era do Conhecimento*. Curitiba: D.C. 2002.

MOLETTA, V. F. *Turismo Estudantil*. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2003.

MOTA, K; MACIEL FILHO, J. Segmento do Turismo de Negócios para as Agências de Viagem: perfil de clientes corporativos de Fortaleza e região metropolitana – CE. *Turismo em Análise*, v. 22, n.2, agosto de 2011.

NAISBITT, J. *Paradoxo Global. Quanto maior o sistema, menores e mais poderosas são as empresas*. São Paulo: Publifolha, 1999.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Rocca, 2001.

PAIXÃO, M. V. *Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento*. Curitiba: Ibpex, 2009.

PAZINI, R.; BIZINELLI, C.; MANOSSO, F.; GÂNDARA, J. M. G. Turismo Receptivo em Curitiba: uma perspectiva da comercialização online pelas agências de turismo. *Revista Turismo Contemporâneo*, Natal, v. 2, n. 1, p. 113-135, 2014.

PANROTAS, disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/aviacao/gol-muda-sistema-e-igual-taxa-du-ao-mercado_55156.html>. Acessado em 22/05/2011.

PELIZZER, H. Â. *Turismo de Negócios: Qualidade na Gestão de Viagens Empresariais*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

PEREIRA, B. C.; BORGES, M. P. Turismo de negócios: uma análise do setor em Piracicaba/SP. *Caderno Virtual de Turismo*, vol. 06, n. 04, 2006.

PETROCCHI, M. e BONA, A.. *Agências de Turismo: Planejamento e Gestão*. São Paulo: Futura, 2003.

SEBRAE PR. *Agência de viagens e turismo*. Disponível em: <www.sebraepr.com.br>. Acesso em: 20/11/2011.

STEINBERG, F. *Viagem de negócios*. São Paulo: Panda Books, 2008.

TAVARES, Adriana *et al.* *Agências de turismo e Turismo: Práticas de mercado*. In: BRAGA, Débora Cordeiro (Org.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TOMELIN, C. A. *Mercado de Agências de turismo e Turismo: Como competir diante das novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001.

6 APÊNDICES

Apêndice 1: Roteiro de Entrevista Visão da Gerência

1. A maior parte de seus clientes que buscam seus serviços estão interessados em viagens a lazer ou a negócios?

2. Com que freqüência seus clientes que viajam a negócios realizam estas viagens com a sua empresa?

3. A quais fatores você relaciona o fechamento de Agências de turismo atualmente?

4. Quanto a intervenção da internet no mercado turístico, em sua visão tornou-se algo positivo ou negativo para as Agências de turismo? Por quê?

5. Em sua opinião, quais os quesitos necessários para que uma agência de viagens preste atendimento a clientes correntistas?

6. De acordo com os produtos e serviços ofertados por sua empresa, atribua notas de 1 a 5, considerando 1 como sendo o que possui maior procura e 5 o que possui menos procura.

- () Passagem aérea nacional
() Passagem aérea internacional
() Locação de veículos nacionais

- () Locação de veículos internacionais
 - () Hospedagem nacional
 - () Hospedagem internacional
 - () Vistos Consulares
 - () Passes de Trem
 - () Consultoria em viagens
 - () Organização de eventos() Outros:
-

7. Dos produtos citados na pergunta anterior, em quais deles os viajantes a negócios contribuem mais do que os viajantes á lazer? Assinale com um x as opções.() Passagem aérea nacional

- () Passagem aérea internacional
 - () Locação de veículos nacionais
 - () Locação de veículos internacionais
 - () Hospedagem nacional
 - () Hospedagem internacional
 - () Vistos Consulares
 - () Passes de Trem
 - () Consultoria em viagens
 - () Organização de eventos () Outros:
-

8. Em sua opinião, nos próximos anos haverá alguma alteração no mercado de atuação das agências de turismo? Quais?

Apêndice 02: Formulário de Questionário Aplicado às Empresas

1. Sua empresa atualmente utiliza os serviços de uma Agência de Viagens para o planejamento das viagens à negócios dos colaboradores da empresa?

() Sim () Não

2. Caso ainda não utilize, a quais razões atribui a não utilização destes serviços?

() Ainda não encontrei uma agência que atenda as necessidades da empresa

() O fluxo de viagens dos colaboradores atualmente não demanda este serviço

() Não tivemos oportunidade de conhecer as ofertas destes serviços

() Busca por economia

() Outras. Quais? _____

3. Atribua notas de 0 a 5 para cada um dos itens abaixo, considerando 0 para os quesitos que não possuem importância para a empresa e 5 como sendo muito importante.

() Qualidade do Atendimento

() Localização da Agência

() Disponibilidade de formulários detalhados das compras efetuadas

() Indicação da agência por conhecidos

() Disponibilidade de atendimento emergencial

() Disponibilidade de check-in antecipado para os colaboradores

() Fornecedores com os quais a agência trabalha

() Atendimento personalizado

() Desenvolvimento de políticas de viagens específicas para a empresa

() Tempo de atuação no mercado

() Informações quanto ao grau de satisfação dos clientes da agência

() Promoções, descontos e brindes oferecidos pela agência para seus clientes

() Datas de vencimentos de faturas

() Fornecimento de informações atualizadas

() Parcerias com salas vip em aeroportos

Outros: _____